

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	2
3. 商品・役務別	3
4. 販売形態別.....	4
5. 契約金額.....	7
6. 支払金額.....	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. 定期購入トラブルが倍増	22
2. 台風被害による家屋修理トラブル.....	23
3. 新型コロナウイルス感染症関連の相談	24
【参考】令和元年度 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が令和元年度に受け付けた相談21,797件のうち、メール及び電話自動応答システムによる受付を除く相談件数19,420件の情報を、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2020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」の令和2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

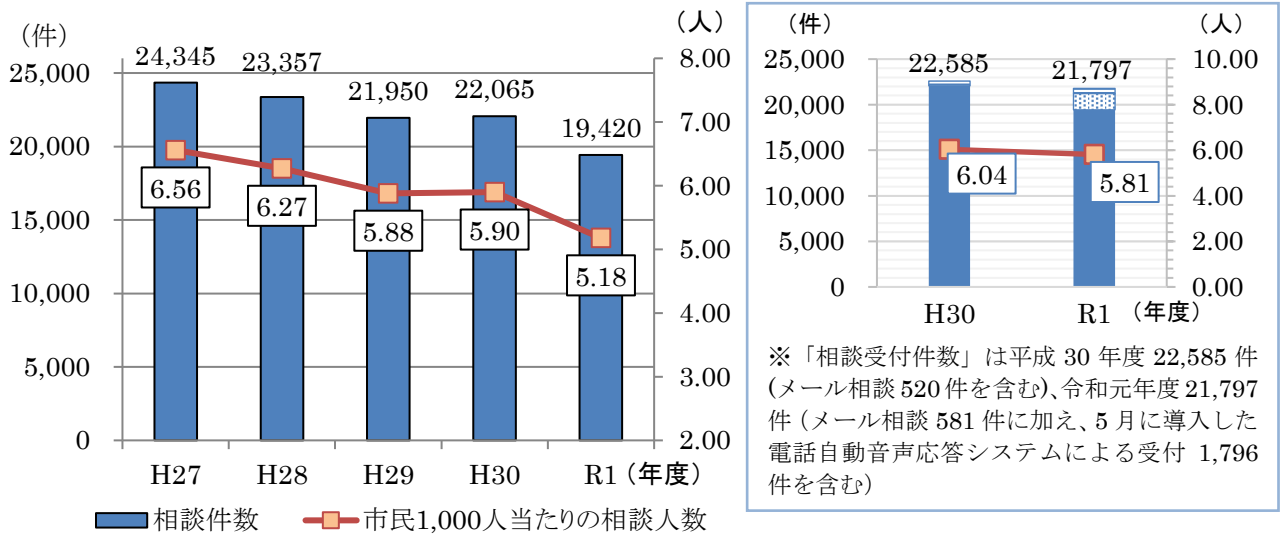
<https://www.city.yokohama.lg.jp/city-info/yokohamashi/tokei-chosa/portal/>

第1節 概況

1. 相談件数の推移

令和元年度に受け付けた相談 21,797 件のうち、メール及び電話自動応答システムによる受付を除く相談件数は 19,420 件*で、前年度に比べて 2,645 件減少（12.0%減）した。横浜市民 1,000 人当たりの相談人数では 5.18 人となっている。（【図 1】参照）

【図 1】 過去 5 年間の相談件数の推移

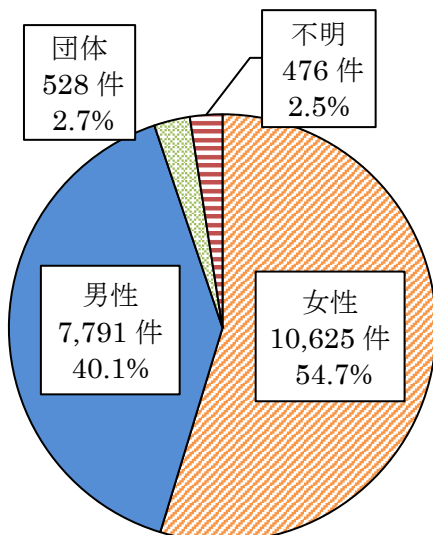


2. 契約者の属性

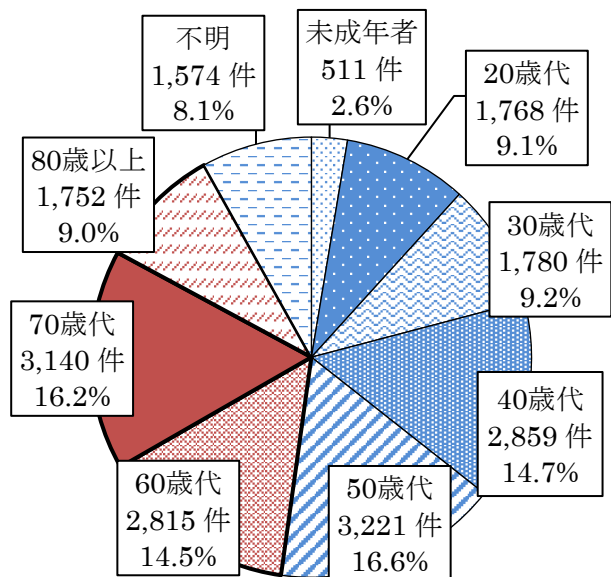
契約者の男女別内訳をみると、「女性」が前年度より 5.3 ポイント減少して全体の 54.7%、「男性」は前年度より 4.7 ポイント増加して全体の 40.1%となっている。（【図 2】参照）

契約者の年代別内訳をみると、最も多いのは「50 歳代」の 3,221 件で、全体の 16.6%を占めている。また、60 歳以上の契約者は全体の 39.7%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

相談における商品・役務別の内訳では『商品一般』が第1位だが、前年度に比べ大幅に減少となった。これは、はがきによる架空請求の減少が影響している。第2位は架空請求メールやアダルト情報サイトなどの『デジタルコンテンツ』で7.6%、定期購入トラブルが要因の健康食品が昨年度の第5位より順位を上げ第3位となった。（【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	令和元年度 (構成比)	順位	平成30年度 (構成比)	増▲減【対前年度増減率】
1	商品一般	2,577 (13.3)	1	5,185 (23.5)	▲ 2,608 【 ▲ 50.3 】
2	デジタルコンテンツ	1,470 (7.6)	2	2,386 (10.8)	▲ 916 【 ▲ 38.4 】
3	健康食品	979 (5.0)	5	569 (2.6)	410 【 72.1 】
4	不動産貸借	837 (4.3)	3	831 (3.8)	6 【 0.7 】
	工事・建築	837 (4.3)	4	806 (3.7)	31 【 3.8 】
6	インターネット接続回線	640 (3.3)	6	564 (2.6)	76 【 13.5 】
7	役務その他サービス	549 (2.8)	8	427 (1.9)	122 【 28.6 】
8	携帯電話サービス	432 (2.2)	7	460 (2.1)	▲ 28 【 ▲ 6.1 】
9	基礎化粧品	335 (1.7)	10	224 (1.0)	111 【 49.6 】
10	修理サービス	312 (1.6)	9	299 (1.4)	13 【 4.3 】
11	他の化粧品	221 (1.1)	22	124 (0.6)	97 【 78.2 】
12	電気	219 (1.1)	21	125 (0.6)	94 【 75.2 】
13	医療サービス	189 (1.0)	13	180 (0.8)	9 【 5.0 】
14	四輪自動車	182 (0.9)	12	209 (0.9)	▲ 27 【 ▲ 12.9 】
15	フリーローン・サラ金	156 (0.8)	15	165 (0.7)	▲ 9 【 ▲ 5.5 】
16	エステサービス	147 (0.8)	17	144 (0.7)	3 【 2.1 】
17	新聞	143 (0.7)	16	164 (0.7)	▲ 21 【 ▲ 12.8 】
	テレビ放送サービス	143 (0.7)	14	169 (0.8)	▲ 26 【 ▲ 15.4 】
19	教養・娯楽サービスその他	128 (0.7)	49	60 (0.3)	68 【 113.3 】
20	クリーニング	124 (0.6)	20	132 (0.6)	▲ 8 【 ▲ 6.1 】
そ の 他		8,800 (45.3)		8,842 (40.1)	▲ 42 【 ▲ 0.5 】
計		19,420 (100.0)		22,065 (100.0)	▲ 2,645 【 ▲ 12.0 】

【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・食宅宅配」「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)

基礎化粧品・・・「化粧水」「乳液」「化粧クリーム」「パック」「洗顔クリーム」に関するもの

他の化粧品・・・「化粧石鹸」「歯みがき粉」「マニキュア」「脱毛剤」等に関するもの

教養・娯楽サービスその他・・・図書館、タレントのファンクラブ、旅行サークル、電子書籍出版サービス、競馬等の観戦・投票権の購入等に関するもの

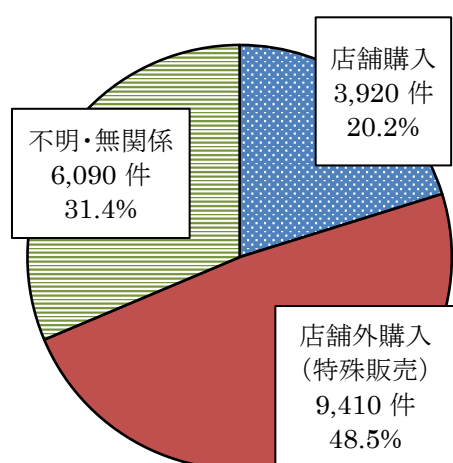
4. 販売形態別

(1) 販売形態別概況

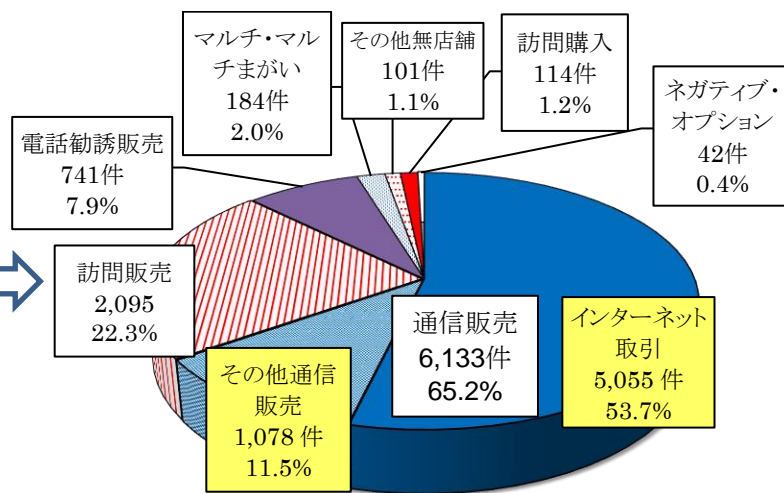
販売形態別に見ると、店舗外購入（特殊販売）が48.5%と最も多く、販売形態が不明の相談、契約とは無関係な相談の「不明・無関係」が31.4%、店舗購入が20.2%となっている。「不明・無関係」は架空請求はがきの相談が含まれているため、昨年度より減少している。

特殊販売の中では、通信販売が6,133件で65.2%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5,055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3,920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

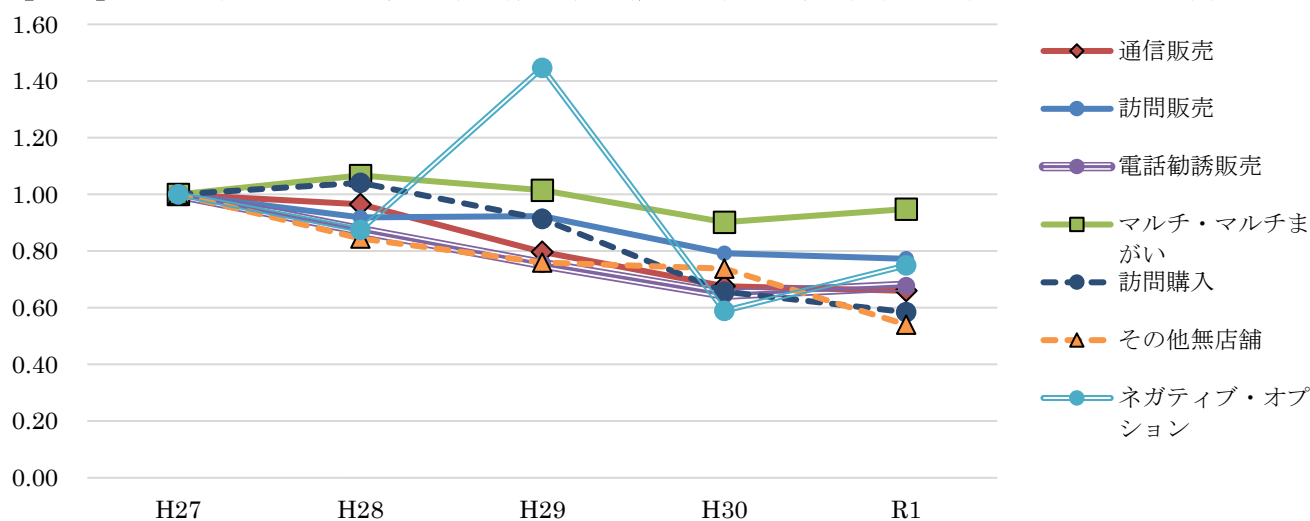


【図5】店舗外購入（特殊販売）の内訳



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27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『健康食品』で860件、2位が『他のデジタルコンテンツ』で387件、3位が『基礎化粧品』で326件、4位が『役務その他サービス』で289件、5位が『アダルト情報サイト』で270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504件、2位が『携帯電話サービス』で291件、3位が『医療サービス』で162件、4位が『四輪自動車』で138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	健康食品	860
2	他のデジタルコンテンツ※1	387
3	基礎化粧品	326
4	役務その他サービス	289
5	アダルト情報サイト※1	270
6	商品一般	235
7	他の化粧品	212
8	デジタルコンテンツ一般※1	204
9	出会い系サイト※1	192
10	スポーツ観覧	103
11	オンラインゲーム※1	99
12	頭髪用化粧品	82
13	紳士・婦人用バッグ	68
14	音響・映像機器	64
15	他のネット通信関連サービス	63

【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	504
2	携帯電話サービス	291
3	医療サービス	162
4	四輪自動車	138
5	エステサービス	126
6	クリーニング	110
7	外食	89
8	スポーツ・健康教室	79
9	歯科治療	74
10	インターネット接続回線	71
11	工事・建築	70
11	修理サービス	70
13	携帯電話	67
14	結婚式	61
15	商品一般	54

【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

「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

「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

「基礎化粧品」は、化粧水、乳液、化粧クリーム、パック、洗顔クリームに関するもの

「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

「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537件、2位が『修理サービス』で179件、3位が『新聞』で117件、4位が『電気』で100件、5位が『テレビ放送サービス』で85件となっている。（【表4】参照）
- エ. 販売形態が「電話勧誘販売」では、1位が『インターネット接続回線』に関する相談で319件、2位が『電気』で51件、3位が『役務その他サービス』で36件、4位が『健康食品』で29件、5位が『デジタルコンテンツ』で28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	537
2	修理サービス	179
3	新聞	117
4	電気	100
5	テレビ放送サービス	85
6	役務その他サービス	83
7	インターネット接続回線	72
8	駆除サービス	46
9	普通生命保険	43
9	引越	43
11	給湯システム	40
12	建物清掃サービス	35
13	有線テレビ放送	34
14	教養・娯楽サービスその他	28
15	廃品回収サービス	26

【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	319
2	電気	51
3	役務その他サービス	36
4	健康食品	29
5	デジタルコンテンツ	28
6	広告代理サービス	25
7	鮮魚	23
8	固定電話サービス	19
9	商品一般	18
10	教養・娯楽サービスその他	14
11	魚介類	13
12	携帯電話サービス	10
13	他のネット通信関連サービス	9
14	モバイルデータ通信	7
15	公社債	6

【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

「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

「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

5. 契約金額

契約金額の合計でみると、令和元年度は約 126 億 1505 万円となっており、金額不明を除いた平均契約金額は、約 123 万円となっている。（【表 6】参照）

【表 6】 契約金額の合計と平均

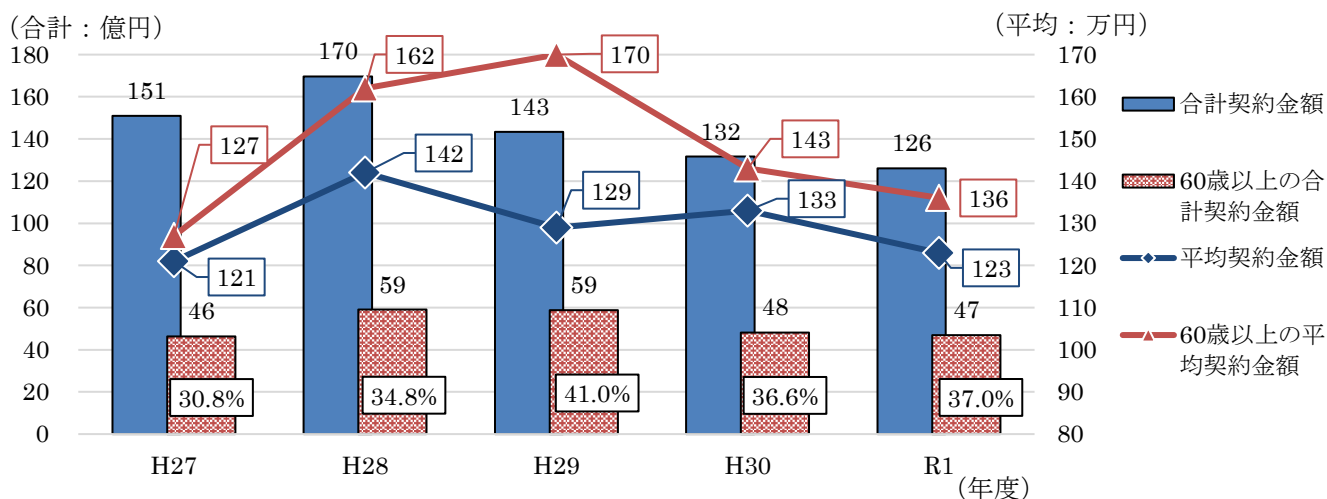
区分	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年
合計契約金額	150 億 8812 万円	169 億 6634 万円	143 億 3737 万円	131 億 6079 万円	126 億 1505 万円
平均契約金額	121 万円	142 万円	129 万円	133 万円	123 万円

注 1 金額不明を除いた平均

合計契約金額（約 126 億円）のうち、60 歳以上の方が 37.0%（約 47 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	令和元年度		平成 30 年度	
1 億円以上	5	0.0%	4	0.0%
1 千万円以上～1 億円未満	228	1.2%	299	1.4%
100 万円以上～1 千万円未満	869	4.5%	1,044	4.7%
10 万円以上～100 万円未満	2,867	14.8%	3,017	13.7%
1 万円以上～10 万円未満	3,995	20.6%	3,335	15.1%
1 千円以上～1 万円未満	2,009	10.3%	1,867	8.5%
1 円以上～1 千円未満	276	1.4%	296	1.3%
0 円	10	0.1%	23	0.1%
小計(実件数)	10,259	52.8%	9,885	44.8%
不明・無回答	9,161	47.2%	12,180	55.2%
合計	19,420	100.0%	22,065	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 460 万円となっている。また、『工事・建築』合計契約金額の約 25 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

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	2,577	14 億 3345 万円	451 万円
2	デジタルコンテンツ	1,470	3 億 3721 万円	32 万円
3	健康食品	979	3293 万円	4 万円
4	不動産貸借	837	1 億 2035 万円	28 万円
	工事・建築	837	24 億 9989 万円	460 万円
6	インターネット接続回線	640	633 万円	4 万円
7	役務その他サービス	549	5811 万円	17 万円
8	携帯電話サービス	432	1141 万円	8 万円
9	基礎化粧品	335	463 万円	2 万円
10	修理サービス	312	4433 万円	19 万円

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

支払金額の合計で見ると、今年度は約 44 億 2819 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 88 万円となっている。（【表 9】参照）

【表 9】支払金額の合計と平均

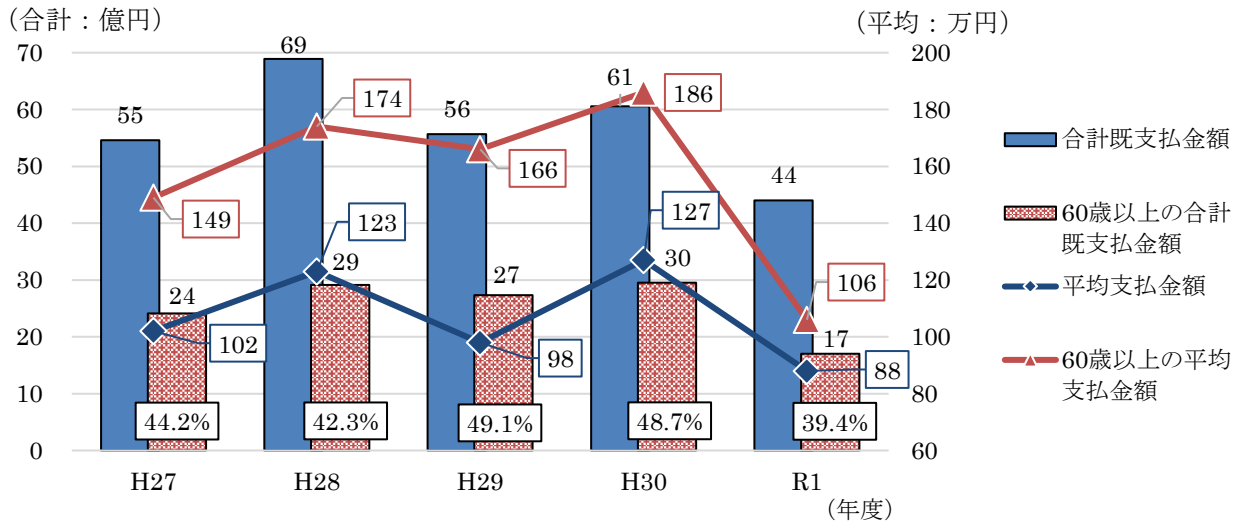
区分	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度
合計支払金額	54 億 6249 万円	68 億 9047 万円	55 億 6496 万円	60 億 5584 万円	44 億 2819 万円
平均支払金額	102 万円	123 万円	98 万円	127 万円	88 万円

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 44 億円）のうち、60 歳以上の方が 39.4%（約 17 億円）を占めている。

（【図 8】参照）

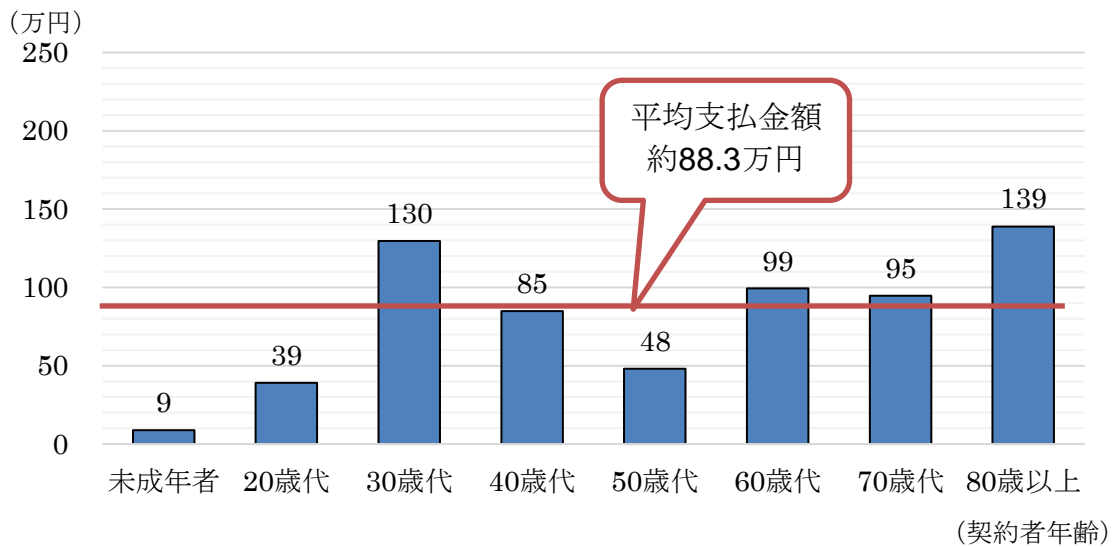
【図 8】 合計支払金額のうち 60 歳以上の占める割合と平均支払金額



注 1 金額不明、支払いをしていない人（0 円）を除いた平均

実際に 1 円以上支払った 5,016 人についてみると、全年代の平均支払金額は 88.3 万円となっている。また、30 歳代及び 80 歳以上が高くなっている。（【図 9】参照）

【図 9】 契約者年齢ごとの平均支払金額



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) 消費生活相談の割合が高い年代は60歳代から70歳代

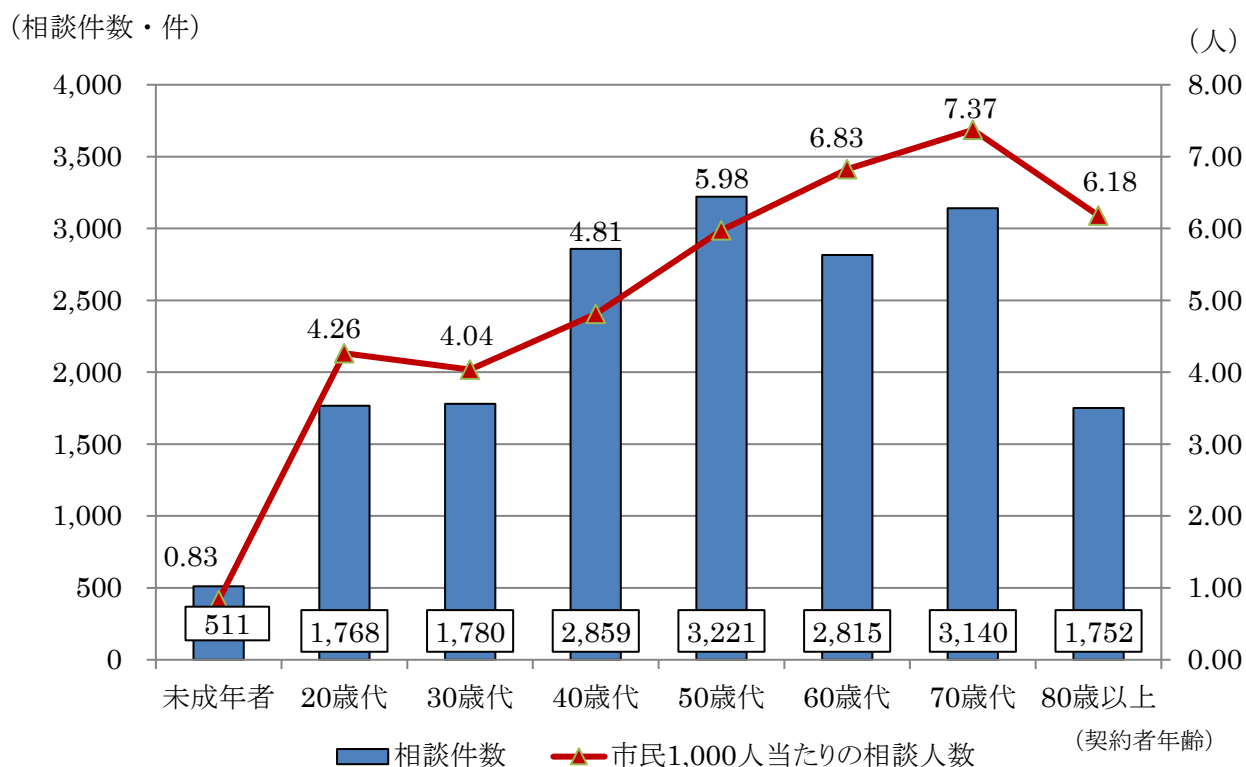
令和元年1月時点の市内年代別人口割合に対し、令和元年度に当センターに寄せられた年代別相談件数割合を比較し、どの年代層で、消費生活相談の割合が高いのかを分析したのが下記のグラフである。令和元年度の1年間に、未成年者は横浜市民1,000人当たり約0.83人が当センターに相談しているが、相談の割合が一番多い70歳代は、横浜市民1,000人当たり約7.37人が当センターに相談している計算となる。

20歳代までの若年層の消費生活相談の割合は増加傾向にあり、30歳代から80歳代までの消費生活相談の割合は昨年度より減少している。

なお、相談件数自体（絶対数）が最も多いのは、50歳代で、次が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. ～キ. のような傾向がみられた。

- ア. 未成年者は、『デジタルコンテンツ』が第1位で25.2%を占めている。インターネット通販の定期購入トラブルの影響で、第2位『健康食品』、第3位『他の化粧品』、第4位『基礎化粧品』の合計が33.8%と多く寄せられている。
- イ. 20歳代は、2位が賃貸アパートの敷金、礼金などの『不動産貸借』、3位が『エステサービス』など、契約の当事者として実際に契約に絡む相談が未成年に比べて多くなっている。また、第5位の『健康食品』は昨年度と順位は同じだが、件数は倍近く増加している。その他『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引き続き目立っている。
- ウ. 30歳代は、『不動産貸借』『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変わらず寄せられている。
- エ. 40歳代から60歳代は、『健康食品』が第3位、『基礎化粧品』が40歳代で第9位、50歳代と60歳代で第7位となっており、健康に気を遣う世代からインターネット通販の定期購入トラブルに関する相談が寄せられている。
- オ. 30歳代から80歳代以上まですべての年代で『工事・建築』がランクインしており、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、70歳代以上では相談件数が昨年度より増加している。
- カ. 50歳代以上では年度当初に寄せられていた架空請求はがきの相談の影響で『商品一般』が第1位となり、2位以下の件数を大きく上回っている。
- キ. 80歳以上は、『工事・建築』『新聞』など訪問販売に関するトラブルが多く、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歳以上
1	デジタル コンテンツ 129 (25.2)	デジタル コンテンツ 192 (10.9)	不動産貸借 194 (10.9)	デジタル コンテンツ 235 (8.2)	商品一般 464 (14.4)	商品一般 582 (20.7)	商品一般 723 (23.0)	商品一般 232 (13.2)
2	健康食品 82 (16.0)	不動産貸借 135 (7.6)	デジタル コンテンツ 130 (7.3)	商品一般 206 (7.2)	デジタル コンテンツ 244 (7.6)	デジタル コンテンツ 225 (8.0)	デジタル コンテンツ 214 (6.8)	工事・建築 160 (9.1)
3	他の化粧品 67 (13.1)	エステサービス 79 (4.5)	商品一般 83 (4.7)	健康食品 185 (6.5)	健康食品 240 (7.5)	健康食品 170 (6.0)	工事・建築 212 (6.8)	役務その他 サービス 68 (3.9)
4	基礎化粧品 24 (4.7)	教養・娯楽 サービスその他 72 (4.1)	健康食品 66 (3.7)	不動産貸借 146 (5.1)	工事・建築 124 (3.8)	工事・建築 134 (4.8)	インターネット 接続回線 131 (4.2)	インターネット 接続回線 67 (3.8)
5	商品一般 18 (3.5)	健康食品 68 (3.8)	インターネット 接続回線 46 (2.6)	インターネット 接続回線 80 (2.8)	不動産貸借 120 (3.7)	インターネット 接続回線 125 (4.4)	健康食品 93 (3.0)	健康食品 56 (3.2)
6	コンサート 9 (1.8)	商品一般 63 (3.6)	役務その他 サービス 42 (2.4)	携帯電話 サービス 79 (2.8)	インターネット 接続回線 102 (3.2)	役務その他 サービス 103 (3.7)	役務その他 サービス 90 (2.9)	デジタル コンテンツ 54 (3.1)
7	インターネット 接続回線 役務その他 サービス	役務その他 サービス 46 (2.6)	携帯電話 サービス 34 (1.9)	工事・建築 役務その他 サービス	基礎化粧品 83 (2.6)	基礎化粧品 71 (2.5)	携帯電話 サービス 83 (2.6)	修理サービス 53 (3.0)
8	8 (1.6)	他の化粧品 45 (2.5)	四輪自動車 32 (1.8)		70 (2.4)	携帯電話 サービス 73 (2.3)	不動産貸借 67 (2.4)	修理サービス 73 (2.3)
9	エステサービス 紳士・婦人 洋服	他の内職・ 副業 42 (2.4)	他の化粧品 29 (1.6)	基礎化粧品 47 (1.6)	役務その他 サービス 70 (2.2)	携帯電話 サービス 60 (2.1)	基礎化粧品 50 (1.6)	携帯電話 サービス 42 (2.4)
10	6 (1.2)	電気 40 (2.3)	工事・建築 26 (1.5)	修理サービス 40 (1.4)	修理サービス 47 (1.5)	修理サービス 42 (1.5)	社会保険 45 (1.4)	電気 34 (1.9)
その他	154 (30.1)	986 (55.8)	1,098 (61.7)	1,701 (59.5)	1,654 (51.4)	1,236 (43.9)	1,426 (45.4)	939 (53.6)
計	511 (100.0)	1,768 (100.0)	1,780 (100.0)	2,859 (100.0)	3,221 (100.0)	2,815 (100.0)	3,140 (100.0)	1,752 (100.0)

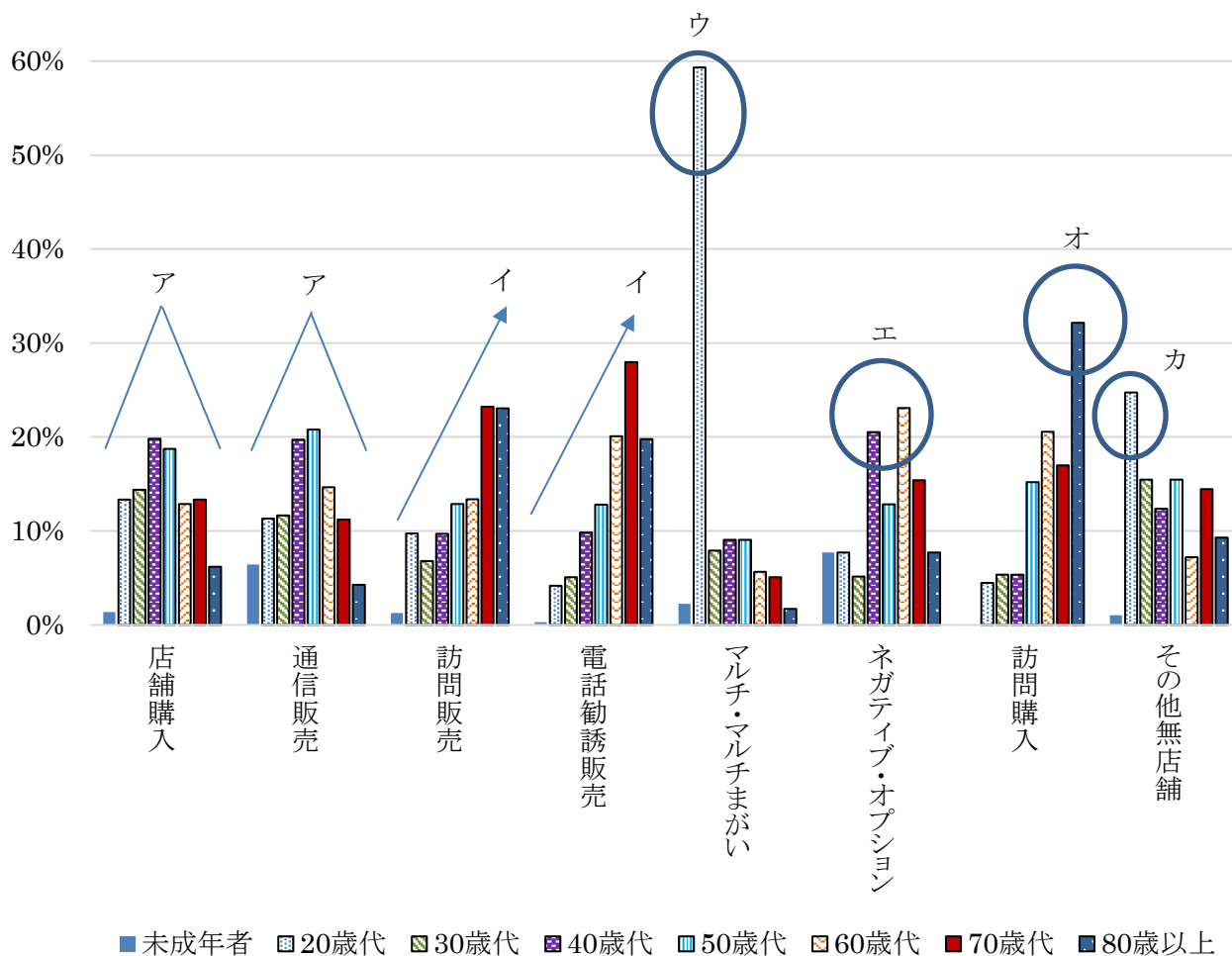
※ 他の化粧品・・・香水、マニキュア、脱毛剤などに関するもの
基礎化粧品・・・化粧水、乳液、化粧クリーム、パック等に関するもの

(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約60%となっている。
- エ. 「ネガティブオプション」は、40歳代・60歳代の割合が高くなっている。
- オ. 「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。
- カ. 「その他無店舗」は、20歳代からの相談が増加傾向にある。

(【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。

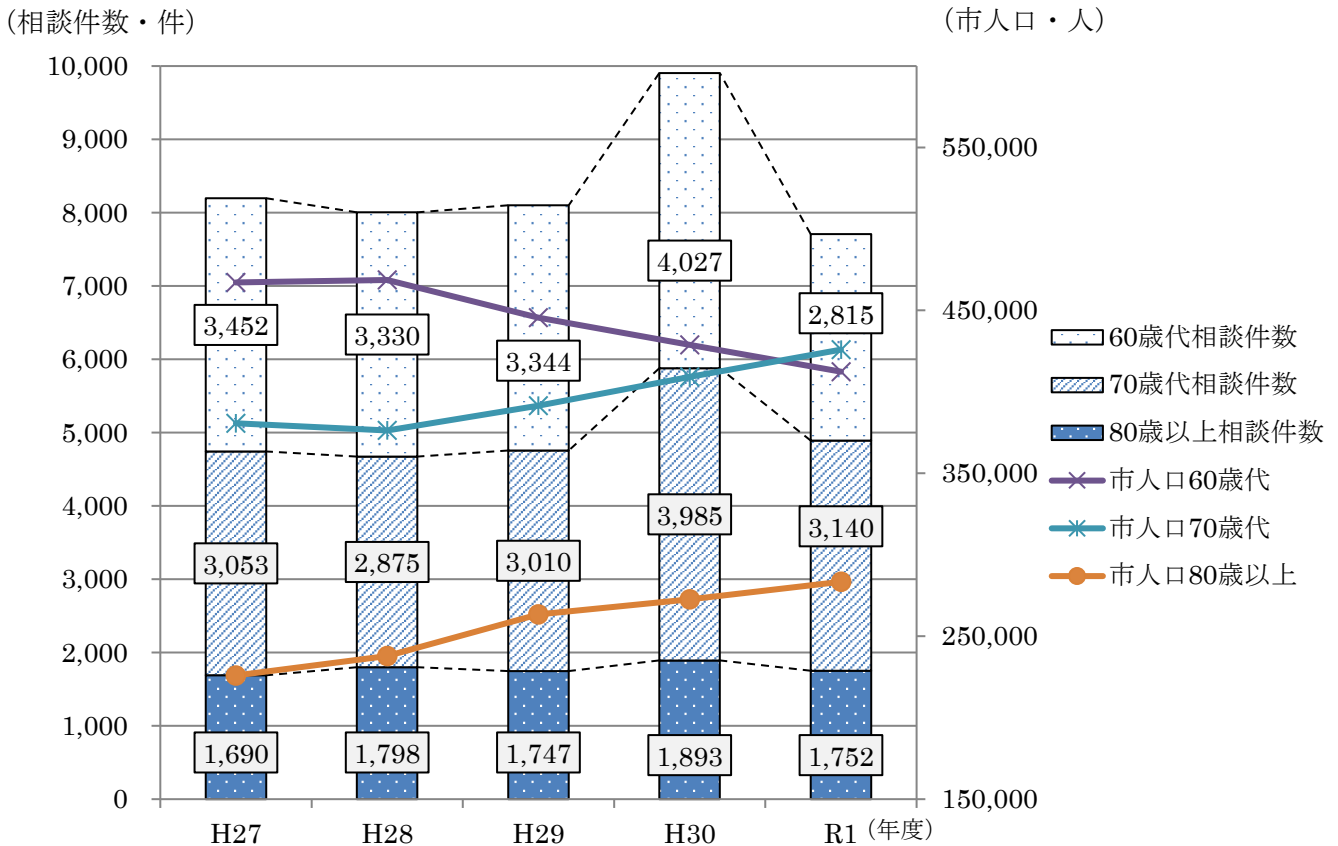
注5 『その他無店舗』とは、「店舗購入」～「訪問購入」に該当しないもので、店舗ではないところで買い物や契約をしたもの。

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。令和元年度は、60歳代が2,815件（相談全体の14.5%）、70歳代が3,140件（相談全体の16.2%）、80歳以上が1,752件（相談全体の9.0%）となった。（【図12】参照）

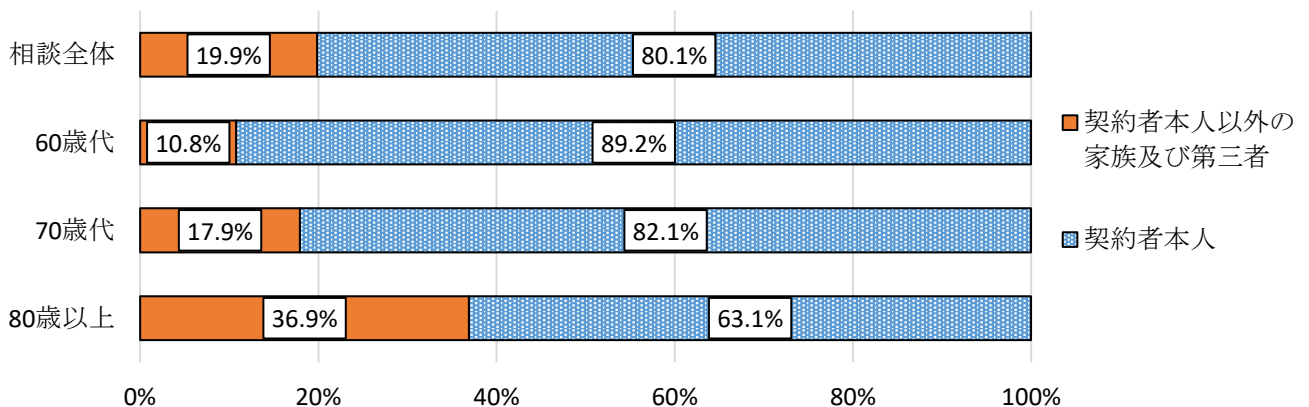
【図12】過去5年間の契約者60歳以上の相談件数と横浜市人口



（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3割以上(36.9%)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『社会保険』、2 位が『墓』、3 位がシロアリなどの『駆除サービス』となっている。

なお、相談件数でみると架空請求はがきの『商品一般』が多数寄せられている。(【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

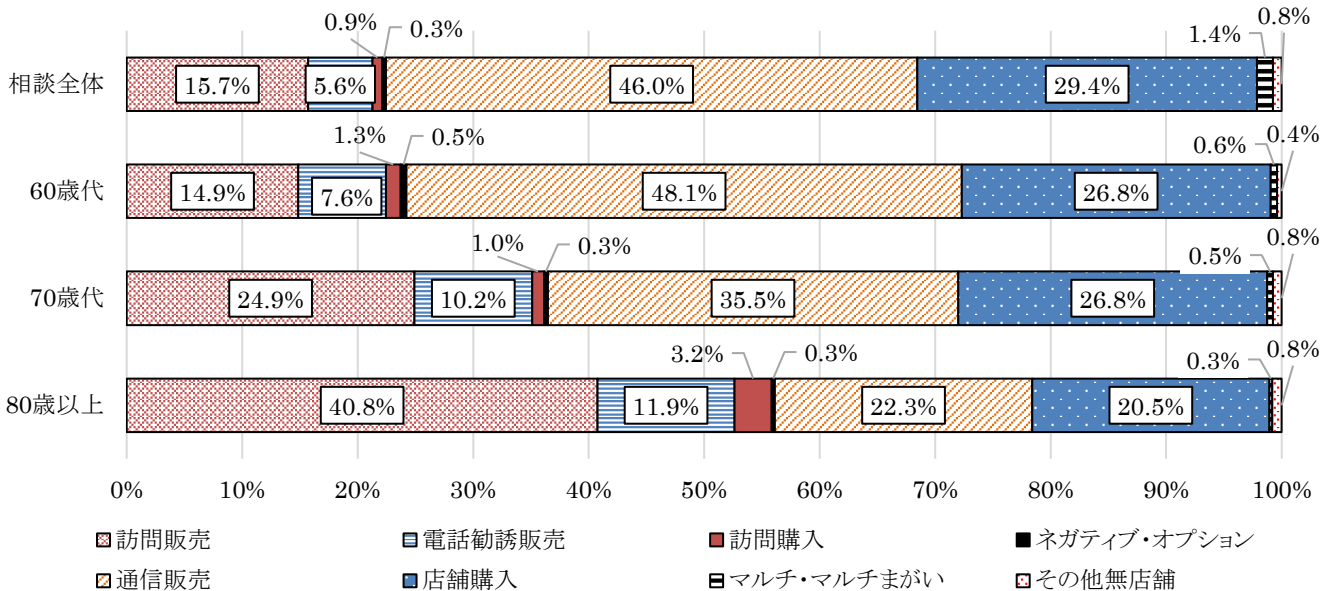
順位	商品・役務名	高齢者の相談が占める割合	高齢者の相談件数	全年代の相談件数	代表的な相談事例
1	社会保険	79.0%	83	105	◆行政機関を名乗る者から「医療費還付金があるので銀行口座を教えてください」という電話があった。どうしたらよいか。
2	墓	75.6%	34	45	◆墓じまいを検討したいと菩提寺に申し出たら、撤去費用等のほかに葬式の予約費用を請求すると言われた。
3	駆除サービス	72.6%	45	62	◆事業者が自宅にシロアリの点検をしてみると訪ねて来て、高齢の母が床下にシロアリ駆除の除湿剤を敷く契約をした。契約解除したい。
4	他の行政サービス	66.7%	56	84	◆行政機関らしきところからプレミアム付商品券申請の書類が届いた。この商品券は実在するのか。
5	ふとん類	66.7%	52	78	◆近隣に住んでいる高齢者から、訪問販売で高額な布団を買ってしまったと相談された。使用していた布団は事業者が持ち帰ったが解約可能か。
6	建物清掃サービス	66.7%	32	48	◆高齢の母が投げ込み広告の業者に 3 千円の排水管清掃を依頼したら、7 万円の高額な費用を請求された。支払いたくない。
7	新聞	65.7%	94	143	◆訪問勧誘で何度も断ったにも関わらず景品を次々と渡されて 6 か月間の新聞購読契約をしたが解約したい。
8	固定電話サービス	64.9%	48	74	◆訪問販売で IP 電話の契約をしたが、元の電話会社から引き落としが続いている。元の電話を解約したい。
9	工事・建築	60.5%	506	837	◆昨日、事業者が「屋根が剥がれている」と訪問して来た。屋根の無料点検後にリフォーム工事を勧められ契約したが、クーリング・オフしたい。
10	商品一般	59.6%	1,537	2,577	◆法務省を騙る事業者から「消費料金に関する訴訟最終告知のお知らせ」というハガキが届いた。どう対処したらよいか。
11	普通生命保険	58.7%	61	104	◆高齢の母が必要のない保険を多数契約させられ、高額な保険料を支払っていた。今まで支払った保険料を返金してほしい。
12	有線テレビ放送	56.7%	38	67	◆ケーブルテレビ事業者のセット契約を解約したいが、2 年縛りで中途解約の違約金が高額だ。
13	普通預貯金	56.6%	30	53	◆母が公的機関を名乗る相手からの電話で「カードが悪用されている」と言われ、来訪した担当者にカードを渡してしまった。
14	給湯システム	54.8%	34	62	◆母宅に事業者が突然来訪し、ガス給湯器を交換したほうが良いと勧められ契約したが、ガス会社は故障してから交換すれば問題ないと言うので解約したい。
15	修理サービス	53.8%	168	312	◆マグネット広告を見て、トイレの水漏れ修理を依頼したが、料金が高い気がする。領収書もなく不安だ。どうしたらよいか。

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 30 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、80歳以上では「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	92.6%	25	27	◆50年前に原野商法で購入した原野を20万円で買うと電話があった。断ったのに2日前に来訪され契約をした。不審なので解約したい。
2	テレビショッピング	92.1%	128	139	◆テレビショッピングで申込んだバッグが届いたが、素材や色がイメージと違った。返品したいが可能なのか。
3	還付金詐欺	84.2%	32	38	◆「医療費の還付金がある」と役所の担当者を名乗る人物から電話があり個人情報伝えてしまった。今後どう対処すべきか。
4	点検商法	80.6%	195	242	◆床下換気扇を無料で点検すると訪問され、換気扇の交換と防虫防湿工事を契約した。必要のない工事だったので、クーリング・オフしたい。
5	二次被害	76.7%	46	60	◆信用保証協会を騙る事業者が「原野商法で被害に遭った金額を取り戻してあげる」と言って訪問して来たが不審だ。

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
6	劇場型勧誘	75.0%	33	44	◆金融機関を騙る事業者から「あなたは株を購入する権利を得た」と電話があり、その後「権利を譲ってほしい」と別の事業者から電話を受けた。
7	カタログ通販	72.7%	32	44	◆カタログを見てCDレコーダーを注文し、商品が届いた。解約の電話をすると「到着後9日経過したのでできない」と言われた。どうすべきか。
8	次々販売	71.7%	109	152	◆高齢の父親が排水管の高圧洗浄をきっかけに、次々と高額な工事契約を結び、一部工事が終了している。クーリング・オフ可能か。
9	架空請求	65.2%	1,353	2,074	◆スマホに覚えのない会社名から支払いを求めるSMSが届いた。慌てて電話してしまい、高額請求を受け困っている。
10	身分詐称	63.6%	659	1,036	◆大手通販業者から『会費が未納』とメールがきた。心当たりが無かったが電話をしたら高額な費用を請求された。

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。

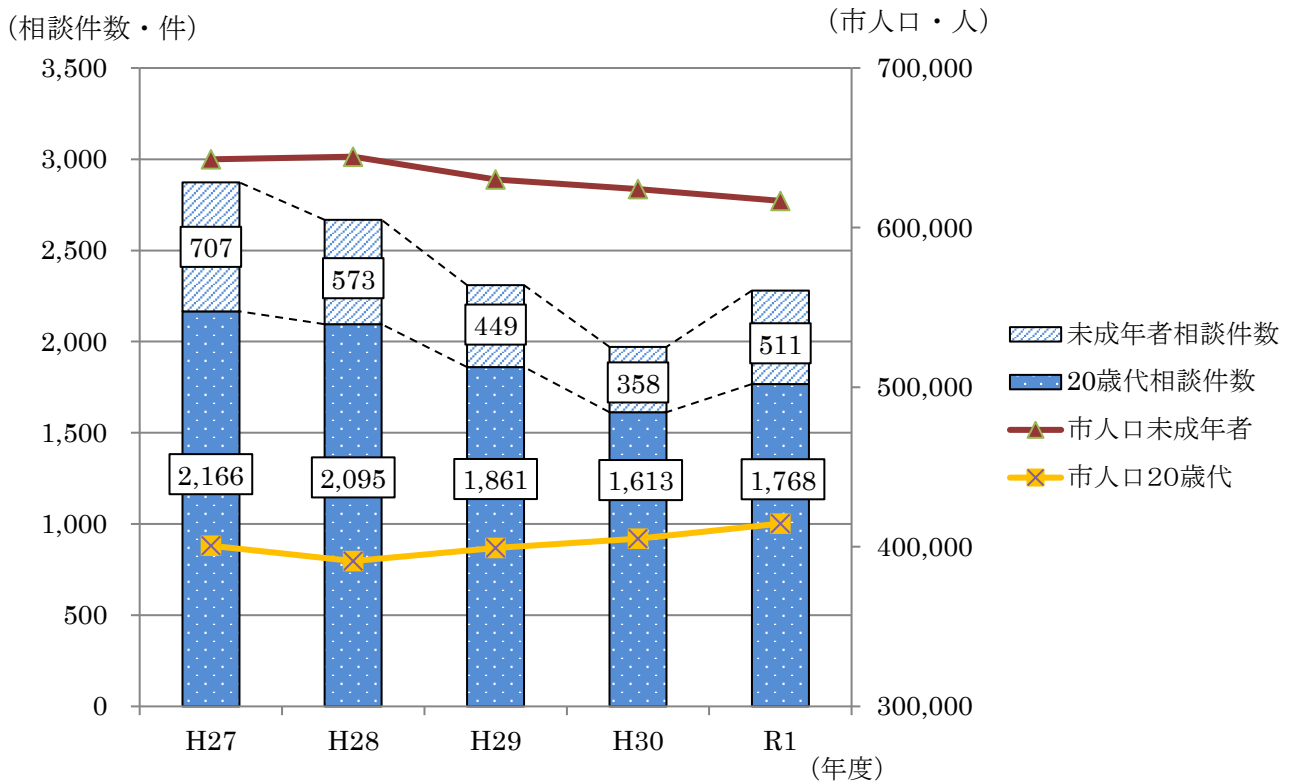
販売方法・手口	説明
原野商法	ほとんど無価値で将来の値上がりの見込みがほとんどない土地を、値上がりするかのように偽って売りつける商法。
還付金詐欺	行政職員を名乗り、税金等の還付金名目の手続きであるかのように装い、ATMを操作させるなどして現金をだまし取ろうとする手口。
点検商法	「点検に来た」と言い来訪し、「工事をしないと危険」等と事実と異なることを言って商品やサービス等を契約させる商法。
二次被害	過去に原野商法の被害に合った消費者に、土地を買い取りたいなどと話を持ちかけ、そのための測量費用や名義変更手続き費用などを請求する
劇場型勧誘	「代わりに購入すれば高値で買い取る」等と立場の違う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

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歳代で微増となっているが、相談件数は未成年者で511件（対H30年度比42.7%増）、20歳代で1,768件（対H30年度比9.6%増）と、共に増加している。（【図15】参照）

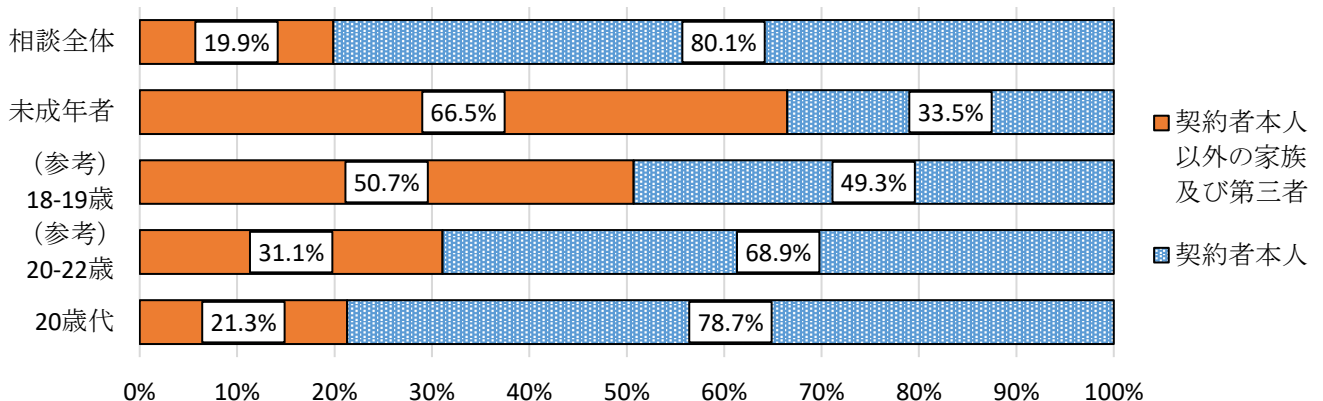
【図15】過去5年間の契約者29歳以下の相談件数と横浜市人口



(2) 若者の相談者属性

未成年者の契約の場合は、66.5%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、50.7%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『オンラインゲーム』、2 位が『他の内職・副業』、3 位が『教養・娯楽サービスその他』、4 位が『エステサービス』、5 位が『結婚式』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	オンラインゲーム	69.0%	69	100	◆未成年の息子が私のクレジットカードをオンラインゲーム利用時に登録し課金していた。請求を取り消すことはできないか。
2	他の内職・副業	67.7%	44	65	◆友人に勧誘されオンラインカジノのアフィリエイトによる副業ビジネスの契約をしたが儲からない。退会して返金を求めたい。
3	教養・娯楽サービスその他	58.6%	75	128	◆SNS で知り合った相手からビジネスのノウハウを教えてくれるセミナーに誘われ契約した。教材や USB に代金を支払ったが解約したい
4	エステサービス	57.8%	85	147	◆未成年の娘がネットの広告を見て無料体験に行き、高額な痩身エステとサプリメントの契約をした。解約希望。
5	結婚式	52.8%	38	72	◆新型コロナウイルス感染拡大防止のため結婚式のキャンセルを検討しているが高額なキャンセル料が発生するようだ。納得いかない。
6	他の化粧品	50.7%	112	221	◆ネット通販で「初回お試し価格」を謳っていた脱毛クリームを注文したら、定期購入だった。3 回まで受け取ったが今後は解約したい。
7	コンサート	38.9%	21	54	◆公式サイトだと思ってコンサートチケットを購入したら、転売サイトだった。転売チケットでは入場できないのでキャンセルしたい。
8	出会い系サイト	33.3%	65	195	◆異性から届いたメールをきっかけに出会い系サイトに登録し、連絡先の交換をするために高額な支払いをしたが解約したい。
9	映画配信サービス	30.8%	16	52	◆有料動画の視聴を申し込み、無料期間内に解約したが、翌月の視聴料金が引き落としされた。
10	航空サービス	27.1%	16	59	◆海外事業者の通販サイトで、航空機のチケットを予約した。予約番号で確認したがチケットが取れていないようだ。どうしたらよいか。
11	ファンド型投資商品	25.6%	22	86	◆息子が画像専用 SNS で海外ファンド投資を勧められ、消費者金融でお金を借りて支払ってしまった。返金してもらいたい。
12	紳士・婦人洋服	21.3%	16	75	◆ネット通販で婦人服を購入し、代金をカード決済したが商品が届かず、キャンセルに応じてもらえない。どうしたら良いか。
13	電気	19.6%	43	219	◆事業者が来訪して電気料金が安くなると勧められ、断わり切れずに契約をしたがクーリング・オフしたい。
14	外食	18.2%	20	110	◆飲食店で行う予定の謝恩会をキャンセルする事にした。契約書に高額なキャンセル料の記載があるが、支払わなければならないか。
15	フリーローン・サラ金	17.9%	28	156	◆貸金業者から数百万円の借り入れがあるが返済できない。自己破産も考えているがどうすればよいか。

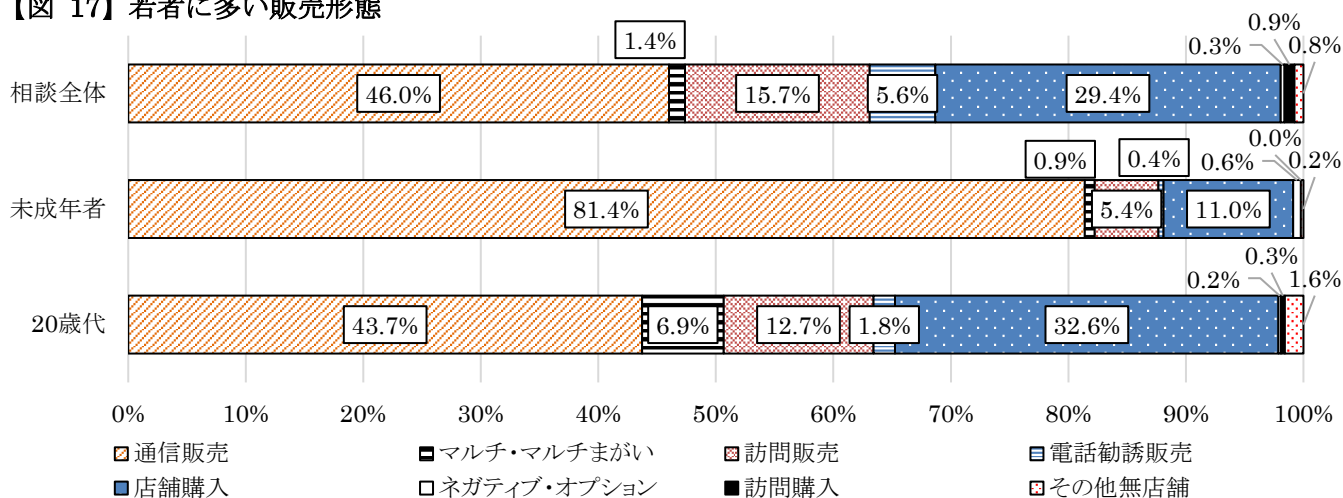
注 1 契約者年齢が 29 歳以下の相談のうち、商品・役務別分類で相談件数が 15 件以上のものを抽出し、全年代の件数と比較し、割合の多い順に表示している。

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 8 割を超えている。20 歳代は投資やオンラインカジノなど情報商材のトラブルによる「マルチ・マルチまがい」、不動産貸借やエステサービスなどのトラブルによる「店舗購入」の割合が相談全体に比べ高い。(【図 17】参照)

【図 17】若者に多い販売形態



(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、95.7%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、6 位の「長時間勧誘」、9 位の「販売目的隠匿」など悪質な勧誘に遭っている割合が高い。
- ウ. 「SNS」をきっかけに消費行動を起こす割合が高い。
- エ. 「アフィリエイト」「サイドビジネス商法」「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	95.7%	88	92	◆友人から儲け話を持ち掛けられ、借金をして投資用 USB を購入したが儲からず、他人の紹介を強要された。解約返金してほしい。
2	アポイントメントセールス	70.1%	61	87	◆知人にカフェに呼び出され競馬ソフトの契約をした。簡単に儲からないと分かったのでクーリング・オフしたい。
3	紹介販売	64.8%	59	91	◆知人の紹介で、投資情報が入力された USB を勧められ契約した。代金は借金して払ったがマルチ商法のような。クーリング・オフしたい。
4	アフィリエイト	64.4%	38	59	◆無料写真投稿アプリから、アフィリエイトで収入を得るための副業サイトに登録しカード決済した。不審なので解約したい。

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	サイドビジネス商法	57.2%	147	257	◆簡単に儲かる方法があるとメッセージが届き、説明会に参加したら高額な情報商材の購入を勧められた。
6	長時間勧誘	39.1%	27	69	◆突然訪問してきた事業者にマンション購入を勧められ断ったが、執拗に長時間勧誘された。再度訪問することを約束させられたが断りたい。
7	利殖商法	38.8%	66	170	◆友人から勧誘されバイナリーオプションの情報商材などを契約したが、契約内容が説明と違うので、解約して返金を求めたい。
8	SNS	38.8%	168	433	◆SNSで知り合った人からコンサートのチケットを購入したが、チケットが届かない。返金してほしい。
9	販売目的隠匿	31.7%	40	126	◆街でモデル会社のような名称の事業者に声をかけられ、事務所で話を聞いた。後日、写真撮影のために事務所に行ったら、エステに行くよう言われ施術の契約をさせられた。
10	電子商取引	18.0%	977	5423	◆パソコンで無料のアダルト動画を見ていたら、登録完了と表示されたので驚いて画面を閉じた。登録意思はない。どうしたらいいか。

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。

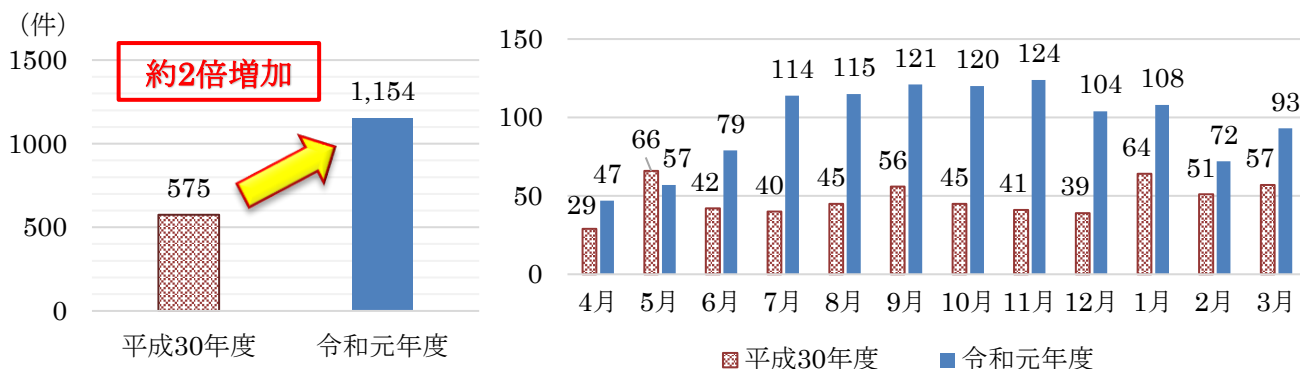
販売方法・手口	説明
クレ・サラ強要商法	売買契約の際に無理やりサラ金等から借金させたりクレジット契約を組ませたりする商法。
アポイントメントセールス	「景品が当たった」などと販売目的を隠し、あるいは「特別に選ばれた」などと有利な条件を強調して電話等で喫茶店や営業所などへ呼び出し、商品やサービスを契約させるもの。
紹介販売	人を紹介することによって販売を拡大する販売システム。(マルチ取引と判別がつかないものも含む)
アフィリエイト	メールやブログ、ホームページに広告を掲載し、アクセスや売り上げがあがるとそのうちの一部が報酬として支払われるもの。
サイドビジネス商法	「内職・副業(サイドビジネス)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。
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。
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。
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。
電子商取引	インターネットなどネットワーク上で契約や決済などの商取引をすること。

第3節 相談の特徴・傾向

1. 定期購入トラブルが増

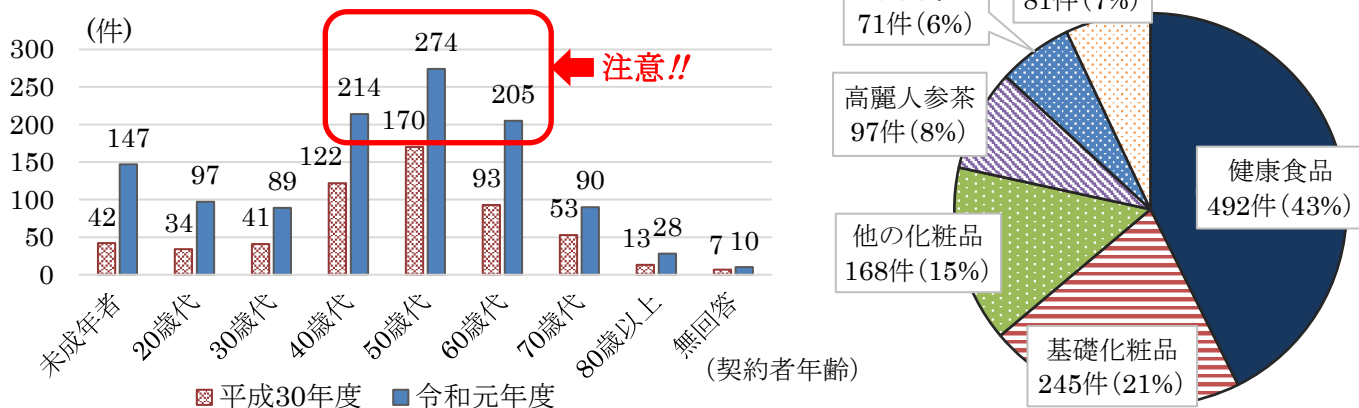
令和元年度の相談件数 19,420 件のうち 1,154 件が定期購入トラブルで、平成 30 年度の 575 件より約 2 倍の増加となっている。（【図 18】参照）

【図 18】前年比相談件数及び月別件数



平成 30 年度に比べ、全年代で増加しており、特に 40 歳代～60 歳代の相談件数が多く、伸び率では未成年者が 250.0%で、次いで 20 歳代が 185.3%と若者の相談が急増している。また、SNS などの電子広告により契約した件数が 1,105 件で 95%以上を占めている。（【図 19】【表 15】【表 16】参照）

【図 19】契約者年代別件数及び商品別件数



【表 15】前年度からの伸び率

	平成 30 年度	令和元年度	伸び率 (%)
未成年者	42	147	250.0
20 歳代	34	97	185.3
30 歳代	41	89	117.1
40 歳代	122	214	75.4
50 歳代	170	274	61.2
60 歳代	93	205	120.4
70 歳代	53	90	69.8
80 歳以上	13	28	115.4
無回答	7	10	42.9

注目!!

【表 16】広告媒体別相談件数

広告媒体	件数	割合 (%)
電子広告(SNS)	1,105	95.8
新聞広告	9	0.8
折込広告	6	0.5
雑誌広告	4	0.3
テレビ広告	3	0.3
カタログ・パンフレット	2	0.2
投込広告	1	0.1
不明	24	2.1
合計	1,154	100.0

1か月前、ネット上の広告で青汁が初回 500 円と出ていたので購入した。お試しのつもりで購入したが 2 日前に 2 回目の商品が届いた。同封の説明書を見たところ、定期購入だった事に気づいた。代金 1 万円はコンビニ後払いで振込用紙を 2 週間以内に送付すると書いてある。解約しようと思い事業者に電話したところ、「定期購入になる旨を広告に記載している。解約は次回発送分以降しか出来ない」と言われた。広告を見ると確かに記載があるので見落としたかもしれないが、本当に解約出来ないか。(30 歳代 男性)



タスク※1 からのアドバイス

インターネット通販をはじめ通信販売ではクーリング・オフ※2 制度はなく、広告に表示された返品・解約の可否等は、原則、事業者が定めているルールに従うことになります。

しかし、トラブル防止のため「特定商取引法」では定期購入契約について、最終画面に「最低購入回数」や「支払い総額」の表示をするように定めています。

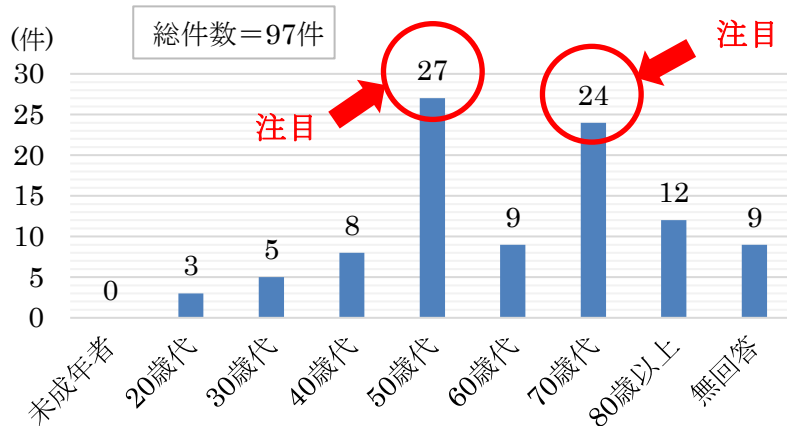
商品を注文する際には、定期購入が条件となっていないか、解約・返品できるかどうか「解約・返品できる場合の条件」などしっかり確認することが大切です。

また、最終確認画面を印刷したり、スクリーンショットを撮るなどして、契約内容を記録しておきましょう。

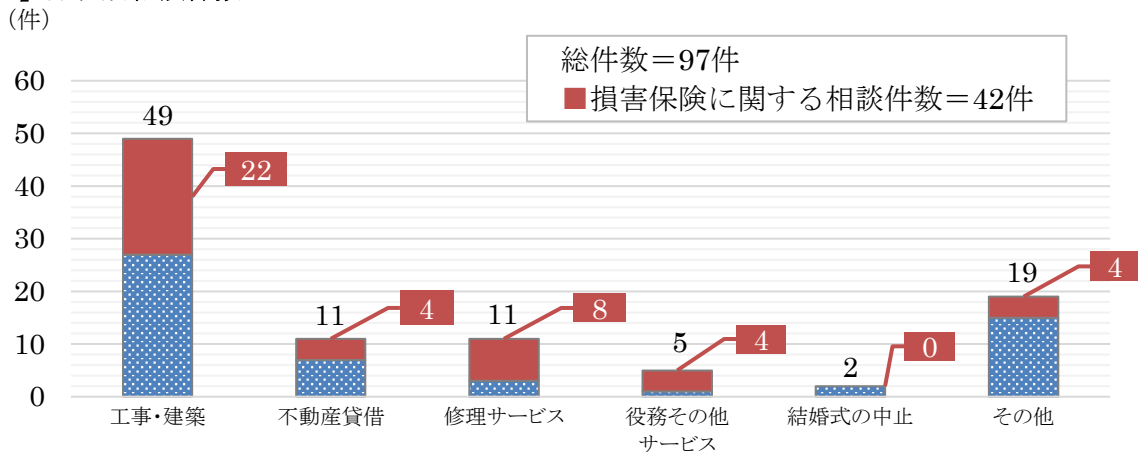
2. 台風被害による家屋修理トラブル

大型台風 19 号の被害により、家屋の修理に関するトラブルなど 97 件の相談があり、年代別では 50 歳代と 70 歳代からの相談が多く寄せられた。また、そのうち損害保険に関連した相談件数は 42 件となっている。(【図 19】【図 20】参照)

【図 19】年代別相談件数



【図 20】品目別相談件数



昨日、高齢で一人暮らしの私は、執拗にインターホンを鳴らされたため玄関に應對にでたところ、事業者から「家の雨樋が壊れている。台風で壊れたものだと思うので保険を使えば費用は掛からず修理ができる。」と言われた。私は風水害の保険には入っていないと伝えたが、「交渉をすれば大丈夫だ」と言い、玄関先で損害保険会社に電話をしていた。そして「雨樋だけではだめなので、屋根がめくれたという写真が必要だ。後日写真を撮りに来る。」といい、「保険申請及び工事請負契約書」を渡された。私は修理を頼むつもりはないし、不審なのでクーリング・オフしたい。(80歳代 男性)



タスクからのアドバイス

保険金は保険加入者が損害の事実に基づいて申請する事が基本です。

損害保険会社や代理店へ連絡する前に、悪質な事業者から、「保険金で自己負担なしに修理できる」などと勧誘され契約してしまうと、あとになって高額な解約手数料を要求されるなどのトラブルに巻き込まれてしまうことがあります。

突然、事業者から勧誘されても、決して安易に契約しないでください。消費者に十分な説明がないまま契約や着工をせかす事業者などには注意が必要です。

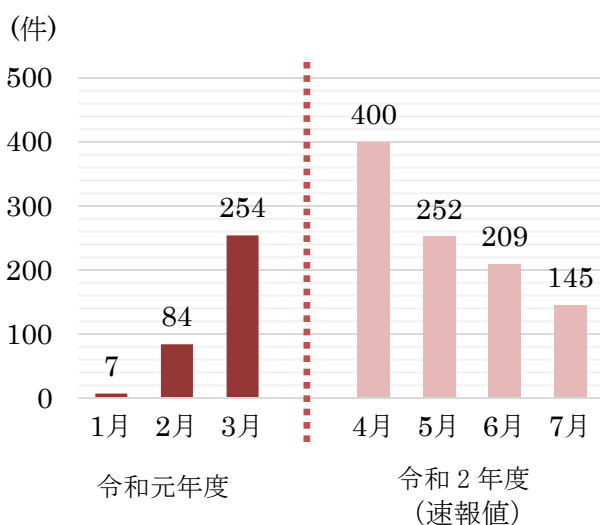
訪問販売や電話勧誘販売で住宅修理サービス等を契約した場合、8日間はクーリング・オフが可能です。センターに相談してください。

3. 新型コロナウイルス感染症関連の相談

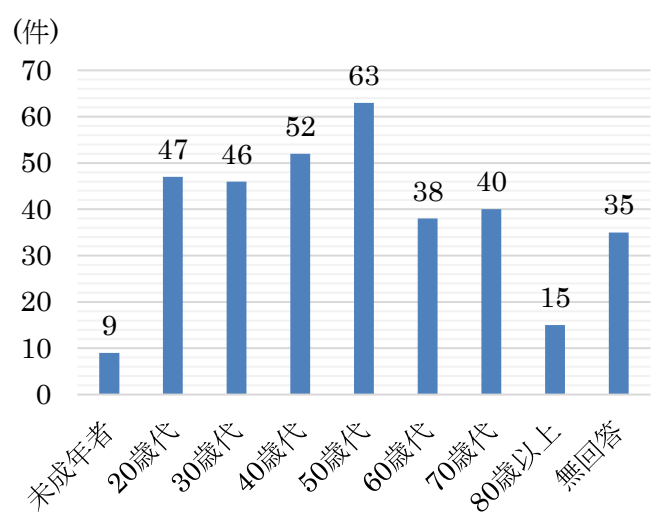
令和2年1月中旬より徐々に相談が寄せられ、3月までに345件寄せられた。契約者の年代別で見ると50歳代からの相談が多く、次いで40歳代、20歳代となっている。(【図21】【図22】参照)

また、商品別相談件数では『他の保健衛生品』が92件と最も多く、そのうちマスクの送り付け商法による『保健衛生品その他』が76件となっている。(【図23】参照)

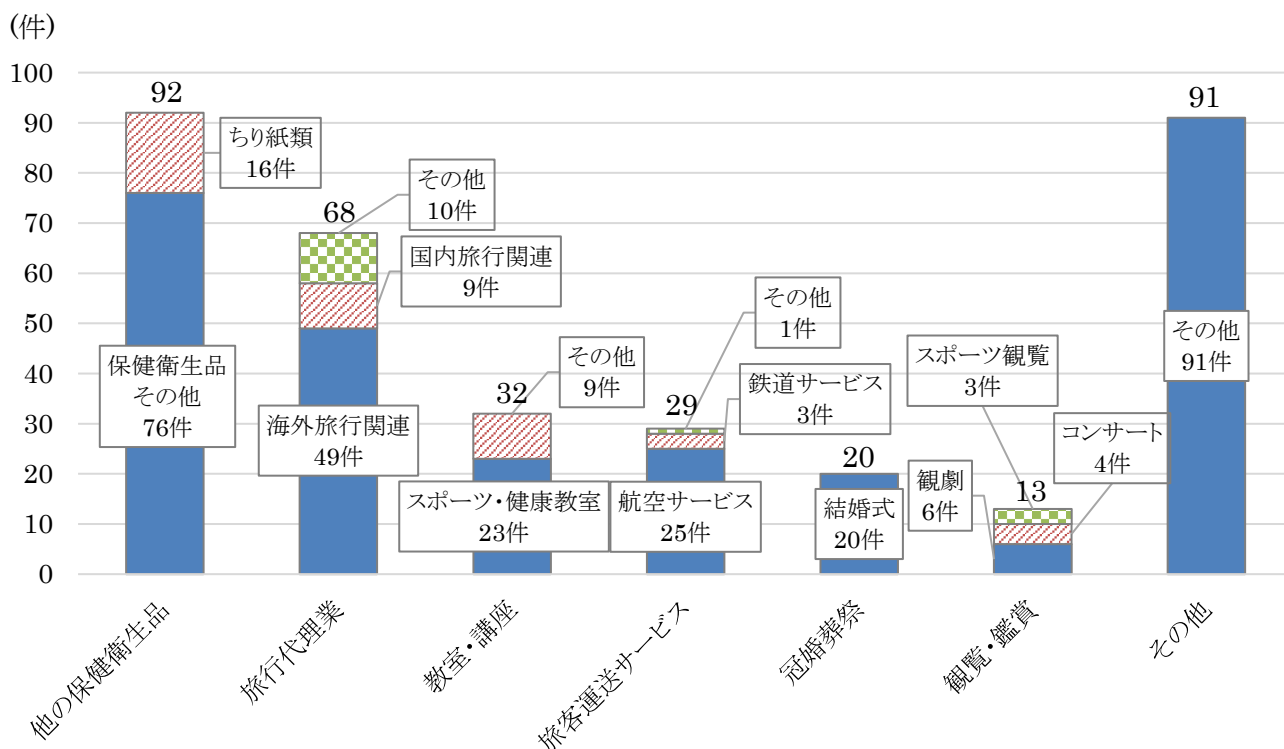
【図21】月別相談件数



【図22】年代別相談件数



【図 23】商品別相談件数



保健衛生品その他・・・「マスクが不足している」「身に覚えのないマスクが送られてきた」等の相談に関するもの
 海外旅行関連・・・「海外募集型企画旅行」「海外手配旅行」「海外パックツアー」等に関するもの
 国内旅行関連・・・「国内募集型企画旅行」「国内手配旅行」「国内パックツアー」等に関するもの

2日前、ポストに「マスク5枚」と書いてある荷物が届いた。発送元の会社名に心当たりは無く、開封すると手紙や注文書、請求書等が入っていなかった。新型コロナウイルス感染症の影響でマスクが手に入らないので使いたい気持ちはあるが不審である。注文した覚えはなく、全く心当たりがない。今後請求書が届くのだろうか。どうしたらよいか。
 (60歳代 女性)



タスケからのアドバイス

身に覚えがない商品が届いたときは、慌てて事業者に連絡したりせず、まずは家族、親戚、知人などから送られたものか確認しましょう。送り付け商法（ネガティブオプション^{※3}）の場合は、事業者へ引取りを依頼してから7日間、また、相手先に連絡しなくとも14日間を経過すれば処分が可能となります。後日、請求書が届いたり、クレジットカードで決済されていないか確認するようにしましょう。

※1 横浜市消費生活総合センターの啓発キャラクター
 ※2 クーリング・オフ・・・訪問販売や電話勧誘販売など不意打ち性のある勧誘で契約した際に、冷静に考え直す時間を与え、一定の期間内であれば無条件で申し込みの撤回や契約の解除ができる制度
 ※3 ネガティブオプション・・・契約を結んでいないのに商品を勝手に送ってきて、受け取ったことで、支払義務があると消費者に勘違いさせて代金を支払わせようとする商法

【参考】令和元年度 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 17】相談種別ごとの受付件数

(単位：件)

区分	令和元年度		平成 30 年度		増▲減【対前年度増減率】	
苦情相談	18,413	94.8%	20,944	94.9%	▲2,531	▲12.1%
問合せ	1,007	5.2%	1,121	5.1%	▲114	▲10.2%
計	19,420	100.0%	22,065	100.0%	▲2,645	▲12.0%
相談電話音声ガイダンス	1,796	—	—	—	1796	—
メール相談	581	—	520	—	61	11.7%
計	2,377	—	520	—	1857	357.1%
合計	21,797	—	22,585	—	▲788	▲3.5%

※相談電話音声ガイダンス・・・IVR 電話システムの受付項目「架空請求はがき」に関する相談で、ガイダンスに納得したため電話相談までには至らず解決したとみなしたもの。ガイダンスとは別に「架空請求はがき」に関する電話相談は 1,368 件(平成 30 年度 3,969 件)。

【表 18】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
R1 年度	1,673	1,660	1,806	1,710	1,558	1,600	1,755	1,555	1,584	1,472	1,374	1,673	19,420
H30 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

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(60 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 19】相談受付方法

(単位：件)

区分	令和元年度		平成 30 年度		増▲減【対前年度増減率】	
電話	18,348	94.5%	20,936	94.9%	▲2,588	▲12.4%
来所	1,072	5.5%	1,129	5.1%	▲57	▲5.0%
計	19,420	100.0%	22,065	100.0%	▲2,645	▲12.0%

【表 20】曜日別相談受付件数

(単位：件)

区分	令和元年度		平成 30 年度		増▲減【対前年度増減率】	
平日	16,827	86.6%	19,399	87.9%	▲2,572	▲13.3%
土・日	2,593	13.4%	2,666	12.1%	▲73	▲2.7%
計	19,420	100.0%	22,065	100.0%	▲2,645	▲12.0%

(2) 特殊販売に係る相談件数、契約者の概要

【表 21】販売購入形態別相談件数

(単位：件)

区 分	令和元年度		平成 30 年度		増▲減	【対前年度増減率】
	件数	割合	件数	割合		
通信販売	6,133	65.2%	6,280	65.4%	▲ 147	▲ 2.3%
訪問販売	2,095	22.3%	2,147	22.3%	▲ 52	▲ 2.4%
<u>家庭訪販</u>	<u>1,786</u>	<u>19.0%</u>	<u>1,848</u>	<u>19.2%</u>	<u>▲ 62</u>	<u>▲ 3.4%</u>
<u>アポイントメントセールス</u>	<u>64</u>	<u>0.7%</u>	<u>100</u>	<u>1.0%</u>	<u>▲ 36</u>	<u>▲ 36.0%</u>
<u>キャッチセールス</u>	<u>11</u>	<u>0.1%</u>	<u>15</u>	<u>0.2%</u>	<u>▲ 4</u>	<u>▲ 26.7%</u>
<u>S F 商法</u>	<u>11</u>	<u>0.1%</u>	<u>11</u>	<u>0.1%</u>	<u>0</u>	<u>0.0%</u>
<u>その他</u>	<u>223</u>	<u>2.4%</u>	<u>173</u>	<u>1.8%</u>	<u>50</u>	<u>28.9%</u>
電話勧誘販売	741	7.9%	708	7.4%	33	4.7%
マルチ・マルチまがい	184	2.0%	175	1.8%	9	5.1%
その他無店舗販売	101	1.1%	138	1.4%	▲ 37	▲ 26.8%
訪問購入	114	1.2%	128	1.3%	▲ 14	▲ 10.9%
ネガティブ・オプション	42	0.4%	33	0.3%	9	27.3%
計	9,410	100.0%	9,609	100.0%	▲ 199	▲ 2.1%

注1 下線は訪問販売の内数

【表 22】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歳以上	不明	計
通信販売	376	662	682	1,154	1,216	857	656	250	280	6,133
訪問販売	25	193	135	192	255	265	460	457	113	2,095
電話勧誘販売	2	28	34	66	86	135	188	133	69	741
マルチ・マルチまがい	4	105	14	16	16	10	9	3	7	184
訪問購入	0	5	6	6	17	23	19	36	2	114
その他無店舗	1	24	15	12	15	7	14	9	4	101
ネガティブ・オプション	3	3	2	8	5	9	6	3	3	42
計	411	1,020	888	1,454	1,610	1,306	1,352	891	478	9,410

*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 23】 危害・危険の相談件数

(単位：件)

区 分	令和元年度		平成 30 年度		増▲減	【対前年度増減率】
	件数	割合	件数	割合		
危 害	325	81.5%	270	73.0%	55	20.4%
危 険	74	18.5%	100	27.0%	▲26	▲26.0%
計	399	100.0%	370	100.0%	29	7.8%

【表 24】 危害相談に多い商品・役務

(単位：件)

順位	商品・役務名	令和元年度		平成 30 年度		増▲減	【対前年度増減率】
		件数	割合	件数	割合		
1	化粧品	73	22.5%	41	15.2%	32	78.0%
2	健康食品	71	21.8%	33	12.2%	38	115.2%
3	医療	40	12.3%	44	16.3%	▲4	▲9.1%
4	理美容	16	4.9%	22	8.1%	▲6	▲27.3%
5	集合住宅	11	3.4%	9	3.3%	2	22.2%
	その他	114	35.1%	121	44.8%	▲7	▲5.8%
	計	325	100.0%	270	100.0%	55	20.4%

【表 25】 危険相談に多い商品・役務

(単位：件)

順位	商品・役務名	令和元年度		平成 30 年度		増▲減	【対前年度増減率】
		件数	割合	件数	割合		
1	食生活機器	7	9.5%	6	6.0%	1	16.7%
2	パソコン・パソコン関連用品	6	8.1%	7	7.0%	▲1	▲14.3%
3	自動車	5	6.8%	15	15.0%	▲10	▲66.7%
4	飲料	4	5.4%	1	1.0%	3	300.0%
	調理食品	4	5.4%	3	3.0%	1	33.3%
	空調・冷暖房機	4	5.4%	1	1.0%	3	300.0%
	その他	44	59.5%	67	67.0%	▲23	▲34.3%
	計	74	100.0%	100	100.0%	▲26	▲26.0%

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 26】 拡大損害

(単位：件)

区 分	令和元年度	平成 30 年度	増▲減	【対前年度増減率】
拡大損害	262	199	63	31.7%

(4) 処理結果・解決内容

【表 27】 処理結果と解決内容

(単位：件)

区 分	令和元年度		平成 30 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)	14,322	73.7%	16,862	76.4%	▲2,540	▲15.1%
情報提供	3,467	17.9%	3,341	15.1%	126	3.8%
あっせん解決	905	4.7%	1,047	4.7%	▲142	▲13.6%
他機関紹介	155	0.8%	218	1.0%	▲63	▲28.9%
処理不要	188	1.0%	203	0.9%	▲15	▲7.4%
処理不能	98	0.5%	96	0.4%	2	2.1%
あっせん不調	91	0.5%	84	0.4%	7	8.3%
処理中	194	1.0%	214	1.0%	▲20	▲9.3%
計	19,420	100.0%	22,065	100.0%	▲2,645	▲12.0%

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 989 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 28】 解決内容

(単位：件)

区 分	令和元年度		平成 30 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	1,355	53.6%	1,288	50.1%	67	5.2%
返金	377	14.9%	377	14.7%	0	0.0%
契約通り履行	197	7.8%	229	8.9%	▲32	▲14.0%
一部解約・取消	83	3.3%	127	4.9%	▲44	▲34.6%
交換・代替品	25	1.0%	35	1.4%	▲10	▲28.6%
修理・補修	24	0.9%	35	1.4%	▲11	▲31.4%
損害賠償・治療費	18	0.7%	25	1.0%	▲7	▲28.0%
解決・見舞金	11	0.4%	8	0.3%	3	37.5%
その他	440	17.4%	448	17.4%	▲8	▲1.8%
計	2,530	100.0%	2,572	100.0%	▲42	▲1.6%

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 29】 救済金額

(単位：万円、件)

区 分	令和元年度		平成 30 年度	
	金額	件数	金額	件数
合計契約金額	126 億 1505 万円	10,259	131 億 6079 万円	9,885
合計支払金額	44 億 2819 万円	5,016	60 億 5584 万円	4,778
合計救済金額	9 億 3282 万円	1,649	9 億 5305 万円	2,023
回復額	3 億 9675 万円	872	3 億 8347 万円	926
回復額 (クーリング・オフ額)	3 億 7212 万円	362	3 億 1685 万円	408
未然防止額	1 億 6396 万円	415	2 億 5272 万円	689

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）