

II

消費生活相談から
見たこの1年

1. PIO-NETに見る消費生活相談 —全国のデータから—

「全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET：パイオネット）^(注)」は国民生活センターと消費生活センターに設置した端末機をオンラインで結び、複雑化する消費者問題に対応するため、1984年より運用を開始した。PIO-NETは、全国の消費生活センター等が受け付けた消費生活相談の中の「苦情相談（危害情報を含む）」を収集している。

本章では、2011年度における消費生活相談情報の傾向を中心に分析を行う。なお、分析データは2012年5月末日までにPIO-NETに登録された情報を基にしている。

(注)：Practical Living Information Online Network Systemの略

2011年度の特徴

- ・東日本大震災に関連した相談が多数寄せられた。中でも放射能に関連した相談の割合が高かった。
- ・2011年度の相談件数は、約88万件で、近年はやや減少傾向にある。
- ・貸金業法・出資法の改正による効果などから「サラ金・フリーローン」の相談が大きく減少した。
- ・「アダルト情報サイト」の相談件数が、集計を開始した2009年度以降最多で第1位となり、商品・役務等別の順位が1位となった。
- ・高齢者の相談が増加し、中でも「ファンド型投資商品」「公社債」などの怪しい出資やその二次被害に関する相談が目立った。
- ・「ファンド型投資商品」の相談が増加した。和牛預託業者の倒産による相談も寄せられた。
- ・「ファンド型投資商品」「公社債」の件数の増加等により、既支払金額が過去最高となった。
- ・海外宝くじをはじめとする「当選商法」が急増した。
- ・「取引」に関する相談が減少し、「安全・品質」に関する相談件数が過去最高となった。
- ・自主回収している小麦加水分解物含有石けんに関する相談が急増した。

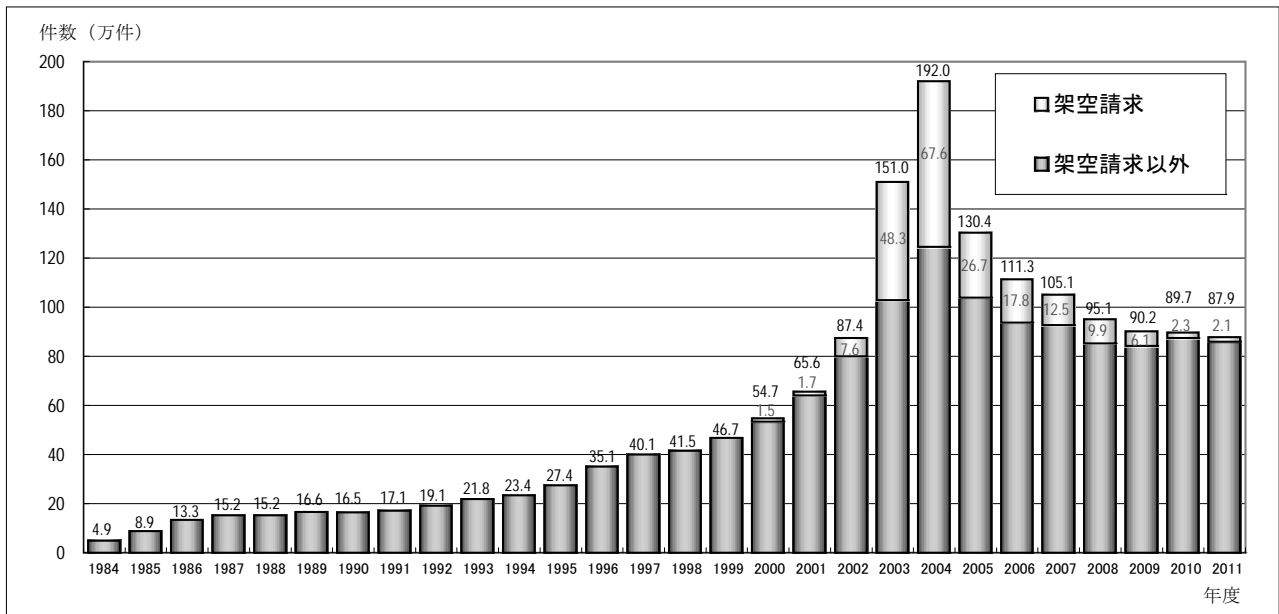
1 相談件数等について

2011年度に全国の消費生活センターが受け付け、PIO-NETに登録された消費生活相談情報の年度別相談件数は図1、表1のとおりである。「サラ金・フリーローン」の相談の減少等により、相談件数は減少した。

2003年度は約151万件、2004年度は192万件と相談件数が急増した。背景には、架空請求に関する相談が多数寄せられたことがある。その後は架空請求に関する相談は減少を続けている。

PIO-NETの運用を開始した1984年からの累積件数は、約1,623万件に達している。

図1 消費生活相談の年度別総件数の推移（1984～2011年度）



(注) 架空請求の件数は2000年度以降集計している。

表1 消費生活相談の年度別総件数

年度	件数	年度	件数	年度	件数
1984	48,550	1994	234,022	2004	1,919,674
1985	88,752	1995	274,076	2005	1,303,588
1986	133,103	1996	351,139	2006	1,113,145
1987	151,874	1997	400,511	2007	1,050,826
1988	151,784	1998	415,347	2008	950,501
1989	165,697	1999	467,110	2009	902,197
1990	164,643	2000	547,138	2010	896,791
1991	170,833	2001	655,899	2011	878,598
1992	191,200	2002	874,260	累積	16,228,963
1993	217,816	2003	1,509,889		

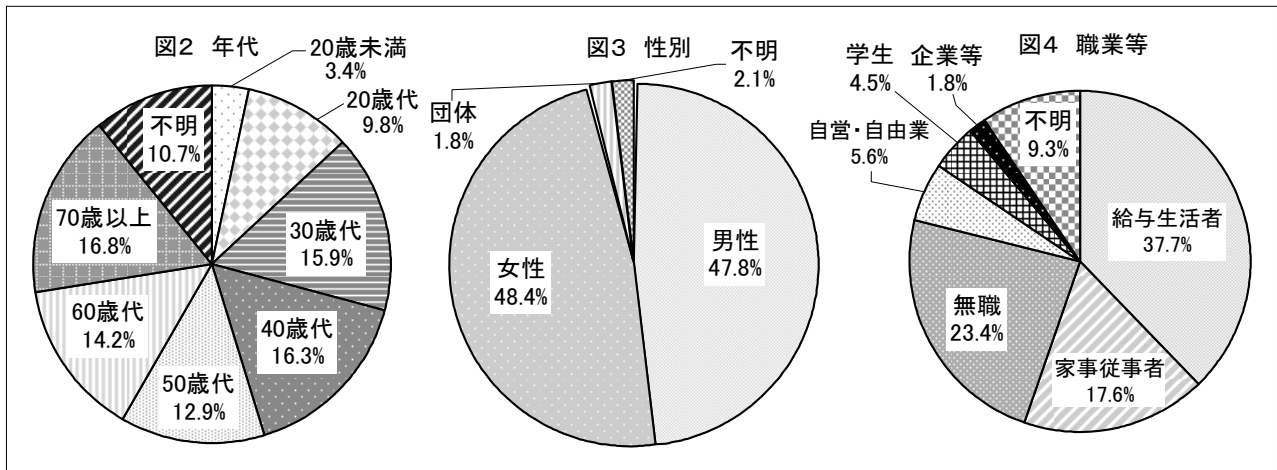
(1) 契約当事者・相談者の属性

契約当事者の年代別、性別、職業別の相談件数は図2、図3、図4、図5のとおりである。

契約当事者の割合を見ると、2002年度の60歳代と70歳以上の割合が合計17.2%であったのに対し、2011年度の60歳代と70歳以上の割合は合計31.0%と約1.8倍になっている。高齢化の進展に伴い、相談も高齢者に関するものが増加する傾向にあると考えられる。

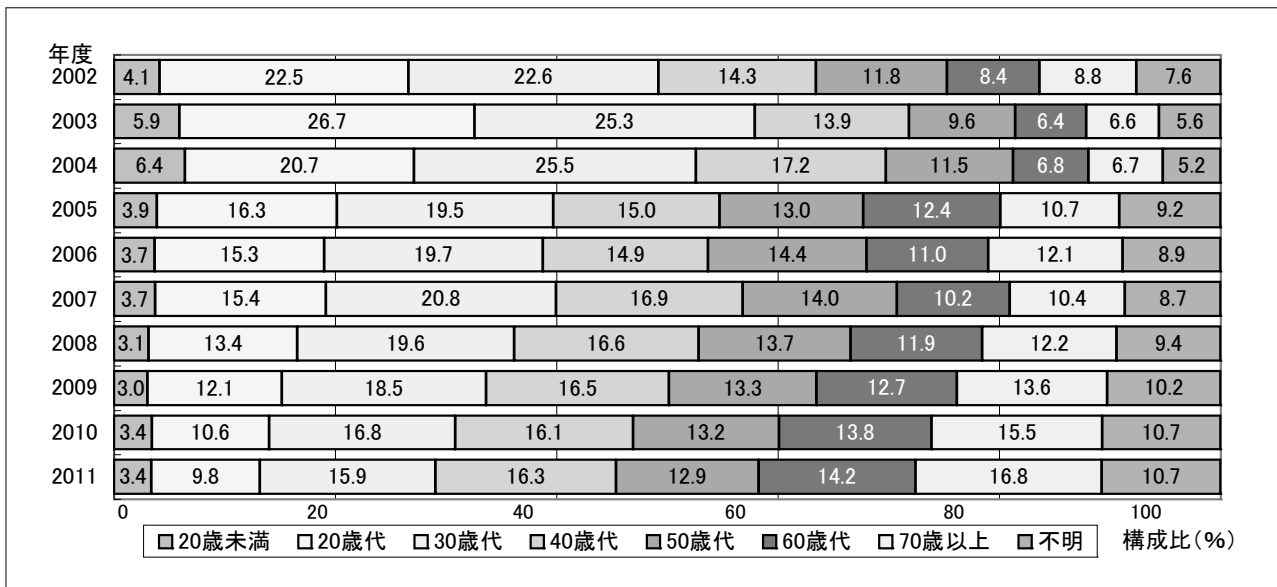
また、契約した本人から相談をしているのか、別の人が相談をしているのかの内訳を表したものが図6である。2011年度は契約当事者が20歳未満の相談の約7割が契約当事者以外からの相談で、ほとんどは親からの相談である。70歳以上の相談は、約3割が契約当事者以外からの相談で、主に家族や包括支援センター等からの相談であった。

図2～4 2011年度の契約当事者の属性（構成比）



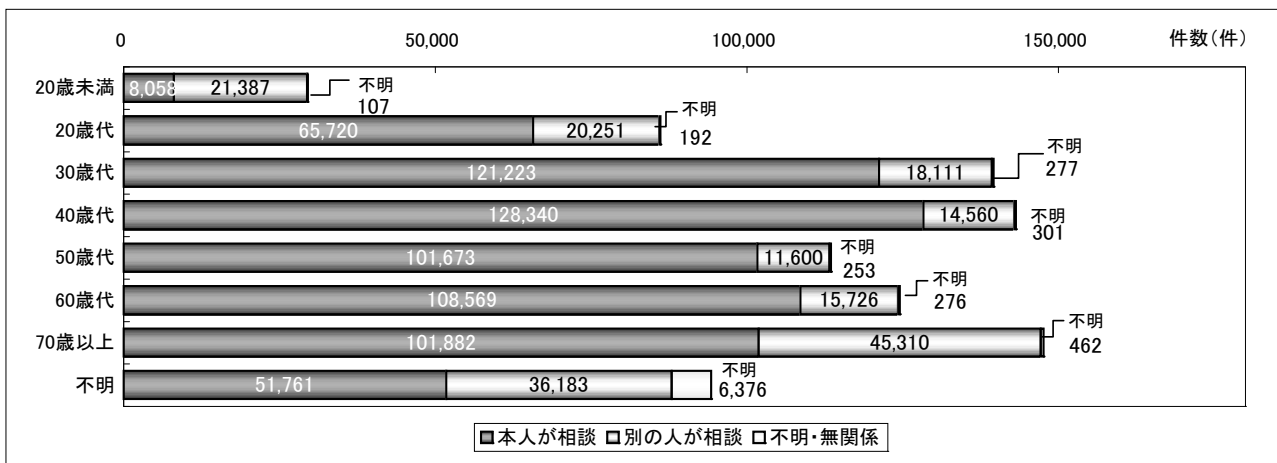
(注) 構成比は2011年度の総件数を100として算出した値である。

図5 年度別にみた契約当事者年代別割合



(注) 構成比は各年度の総件数を100として算出した値である。

図6 契約当事者からの相談と別の人からの相談の内訳（2011年度）



2 相談に関わる商品・役務

(1) 商品・役務等別分類別にみた相談の状況

相談に関わった商品と役務の件数と構成比を示したものが表7 (P.24~25) である。

表8 (P.26~27) は、商品・役務の詳細な区分である「商品・役務等」を示したものであり、表15 (P.42~43) では、その「商品・役務等」の特徴をまとめた。

相談の多い商品や役務について、大きな区分である商品・役務等別分類（以下、「商品等分類」という）別に見ると、2011年度に最も多いのは「運輸・通信サービス」で、「アダルト情報サイト」や「出会い系サイト」など、デジタルコンテンツの相談が多い。次に多いのは、「金融・保険サービス」であるが、「サラ金・フリーローン」が減少した一方で、「ファンド型投資商品」「公社債」などの投資商品が占める割合が高まっている。そのほか「生命保険」も多い。

また、2011年度は、「アダルト情報サイト」と「サラ金・フリーローン」の順位が初めて逆転した。

(2) 2011年度の商品・役務等の傾向

2010年度と比較して、相談件数に大きな変化があった商品・役務等を表2 (P.14) にまとめた。2011年度で特徴的なものは、以下のとおり。

1) 増加の目立つ商品・役務等

①ファンド型投資商品

2011年度最も相談が増加したのは、「ファンド型投資商品」である。2011年度は、牛の預託を行っていた業者の倒産による相談（以下、本稿では和牛預託という）が急増した。また、ここに含まれる相談の中でも、水資源の権利、有料老人ホームの利用権など投資の名目が次々と変化し、トラブルが起きている。

②アダルト情報サイト

2011年度は前年度よりもさらに約1万件も増加した。利用料が有料であるという認識がないままサイトを進んでいくと、登録となり、料金を請求されたという相談がほとんどである。パソコンを起動するたびに料金を請求する画面が表示され消えなくなり、対処法に困って相談してくるケースも多い。また、スマートフォンの普及に伴い、スマートフォンからサイトを利用したという相談も増加した。

③宝くじ

宝くじに当選したかのようなダイレクトメールが届き、代金を支払わせる海外宝くじの相談が増加した。以前の相談の傾向と比較すると、送付元や申込書の返信先が中国であるダイレクトメールが特に目立つようになった。

④化粧品

小麦加水分解物含有石けんで小麦アレルギーが発症し、製品が自主回収されたことにより、反響の相談が相次いだ。

⑤デジタルコンテンツその他

利用した覚えのないサイト利用料の請求が多い。また、2011年度は、特にオンラインゲームなどの相談が増加した。

⑥ 公社債

「A社の社債を購入してくれたら、当社が高く買い取る」などと勧誘し、社債を購入したものの、買い取ってもらえないなどの相談が年々増加している。複数の業者が登場する劇場型の手口が多い。

⑦ 移動通信サービス、携帯電話

スマートフォンに関する相談が増加した。また、外出先などでインターネットを利用するためのモバイルデータ通信に関する相談も増加した。

⑧ ソーラーシステム

ソーラーシステムの普及が進んだことや、東日本大震災の影響もあり自然エネルギーへの関心の高まりからか、相談が増加した。

⑨ 飲料、他の保健衛生用品、野菜

東日本大震災の福島第一原子力発電所の事故（以下、原発事故という）の影響により、これらの相談が増加した。「飲料」「野菜」はお茶や水、野菜の放射性物質による汚染に関連した相談である。「他の保健衛生用品」は、放射線測定器やガイガーカウンターなどの相談が増加した。

⑩ 預貯金・証券等全般

医療機関債や社員権などの相談が増加した。

2) 減少の目立つ商品・役務等

貸金業法・出資法の改正による影響などから「サラ金・フリーローン」に関する相談が大きく減少した。これは、貸金業者の数自体が年々減少した影響もあると考えられる。

また、商品先物取引法の施行（2011年1月1日）により、不招請勧誘の禁止など法規制が強化されたことから、「商品デリバティブ取引」に関する相談のうち、特に海外商品先物取引が減少した。

2010年度の「石油」に関する相談は、東日本大震災で、ガソリンの品不足に関する相談が急増したが、2011年度はその問題が解消し、相談件数が減少した。

表2 2011年度に増加件数・減少件数が多かった商品・役務等

増加件数の多い商品・役務等						減少件数の多い商品・役務等					
順位	商品・役務等	2010年度	2011年度	差	対前年度比	順位	商品・役務等	2010年度	2011年度	差	対前年度比
1	ファンド型投資商品	7,046	18,203	11,157	2.58	1	サラ金・フリーローン	90,231	56,038	-34,193	0.62
2	アダルト情報サイト	85,826	95,364	9,538	1.11	2	商品一般	26,347	22,887	-3,460	0.87
3	宝くじ	4,878	8,871	3,993	1.82	3	出会い系サイト	28,530	26,181	-2,349	0.92
4	化粧品	7,472	10,732	3,260	1.44	4	商品デリバティブ取引	3,593	1,506	-2,087	0.42
5	デジタルコンテンツその他	32,535	35,039	2,504	1.08	5	鮮魚	4,902	2,861	-2,041	0.58
6	公社債	6,725	9,223	2,498	1.37	6	石油	3,248	1,348	-1,900	0.42
7	移動通信サービス	12,178	14,369	2,191	1.18	7	分譲マンション	7,671	6,253	-1,418	0.82
8	他の役務サービス	6,423	8,580	2,157	1.34	8	賃貸アパート・マンション	37,696	36,346	-1,350	0.96
9	飲料	3,778	5,642	1,864	1.49	9	テレビ	5,217	4,039	-1,178	0.77
10	修理サービス	11,282	12,813	1,531	1.14	10	生命保険	10,209	9,064	-1,145	0.89
11	放送サービス	11,571	12,847	1,276	1.11	11	株	10,248	9,109	-1,139	0.89
12	インターネット接続回線	12,663	13,925	1,262	1.10	12	外国語・会話教室	1,983	1,041	-942	0.52
13	アクセサリ	8,031	9,276	1,245	1.16	13	リースサービス	4,836	3,899	-937	0.81
14	ソーラーシステム	2,691	3,905	1,214	1.45	14	内職・副業その他	3,060	2,195	-865	0.72
15	携帯電話	6,816	7,822	1,006	1.15	15	消火器	2,361	1,510	-851	0.64
16	屋根工事	2,856	3,799	943	1.33	16	電気温水器	3,007	2,170	-837	0.72
17	他の商品	1,296	2,051	755	1.58	17	ふとん類	6,701	5,890	-811	0.88
18	他の保健衛生用品	1,103	1,810	707	1.64	18	四輪自動車	15,459	14,652	-807	0.95
19	野菜	1,085	1,653	568	1.52	19	住宅ローン	4,519	3,757	-762	0.83
20	預貯金・証券等全般	1,040	1,556	516	1.50	20	他の融資	3,628	2,889	-739	0.80

(3) 契約当事者と商品等分類

表9 (P.28~29) は契約当事者の性別や年齢などの属性ごとの商品等分類の件数と構成比、**表10** (P.30~33) は契約当事者の年代と性別ごとに、件数の多い商品・役務等を25位まで並べた表である。70歳未満の各年代にわたって「アダルト情報サイト」の相談が多い。特に、インターネットや携帯電話の利用頻度が高いと思われる40歳代以下では、男女ともに相談が多い。

20歳未満では、インターネットや携帯電話など、通信サービスに関連した相談が7割以上を占めている。男性では、「自動二輪車」や「四輪自動車」が多いのに対し、女性は「コンサート」や「婦人洋服」「エステティックサービス」などが多い。

20歳以上になると、男女ともに「サラ金・フリーローン」の相談が増加する。「出会い系サイト」は20歳未満から50歳代まで多く見られる。また、「賃貸アパート・マンション」も20歳代から60歳代の各年代で多い。

20歳代は、「エステティックサービス」「結婚式関連サービス」に関する相談が上位に入っているのが特徴的である。「その他金融関連サービス」では、クレジットカードの入退会に関連して、カードを申し込んだが審査に通らなかったという相談が目立った。男性では、「アクセサリ」が上位に入っているのは、20歳代だけであるが、アポイントメントセールスや、デート商法による被害が多い。女性の「かばん」は、インターネット通販などによる偽ブランド品に関する相談が多い。

30歳代になると、「分譲マンション」や「新築工事」「戸建住宅」といった不動産に関する相談が多くなる。男性では、「ソーラーシステム」に関する相談が上位になった。女性の「飲料」は、ミネラルウォーターの定期配達の業者が連絡不能になったり、震災に関連した相談の影響である。

40歳代になると、「生命保険」の相談が上位に入る。男性では「住宅ローン」の相談が上位に入り、女性では「補習用教材」「学習塾・予備校」「家庭教師」といった子供に対する教育サービスに関するトラブルが多いことが特徴である。2011年度は、「ファンド型投資商品」が40歳代でも上位に入っているが、和牛預託に関する相談の影響である。

50歳以上になると、男性は、デジタルコンテンツや通信回線に関する相談が多いが、女性は、「サラ金・フリーローン」が1位になり、「アダルト情報サイト」の順位が大きく下がり、「金融・保険サービス」の割合が、「運輸・通信サービス」の割合を上回った。

60歳以上は、「ファンド型投資商品」「公社債」「株」などの投資商品が上位に上がっている。また、海外宝くじが含まれる「宝くじ」も上位に上がっている。

70歳以上では、「健康食品」や「家庭用電気治療器具」など、健康にまつわる商品が多い。「ふとん類」に関する相談も多い。また、「冠婚葬祭互助会」に関する相談が多いのも特徴である。

3 相談内容別の傾向について

相談内容別に見た相談件数の推移、契約当事者年代別相談件数をそれぞれ**図7** (P.17)、**表3** (P.17) に、商品等分類別、契約当事者の属性別、上位商品・役務等別の件数をそれぞれ**表11** (P.34~35)、**表12** (P.36~37)、**表13** (P.38~39) にまとめた(商品・役務等の傾向や特徴等は**表2**および**表15**を参照)。

(1) 「取引」に関する相談

2011年度の相談を相談内容別分類ごとにみると、解約したいなど「契約・解約」に関する相談が最も多く、次いで、販売手口やセールストーク等に問題がある「販売方法」に関する相談が多い。これら「契約・解約」と「販売方法」のいずれかが問題となっている「取引」に関する相談については、2010年度と比較して60歳代と70歳以上の契約当事者からの相談の割合が増加した。これは、和牛預託のほか、怪しいファンド、有料老人ホームの利用権など、実態のわからない権利を販売する詐欺的な取引が含まれる「ファンド型投資商品」やその二次被害で過去の被害を救済するとうたって、新たに金銭を要求する手口が含まれる「他の役務サービス」に関する相談の増加が一因と考えられる。

ただし、全体としては2011年度は「取引」に関する相談件数が大きく減少した。減少の理由としては、「サラ金・フリーローン」に関する相談が大きく減少したことが要因と考えられる。

(2) 「安全・品質」に関する相談

身体等への被害やその危険性などに関する「安全・衛生」や、商品・役務の品質や内容などに関する「品質・機能・役務品質」のいずれかが問題となっている「安全・品質」に関する相談は近年、増加傾向にある。

2011年度の件数は過去最高の132,821件であった。原因のひとつとして、小麦加水分解物含有石けんに関する相談が増加したことがあげられる。また、東日本大震災によって損壊した住居に関する相談や、放射能汚染を心配した「飲料」や「野菜」に関する相談が増加したことも原因と考えられる。

(3) その他の相談

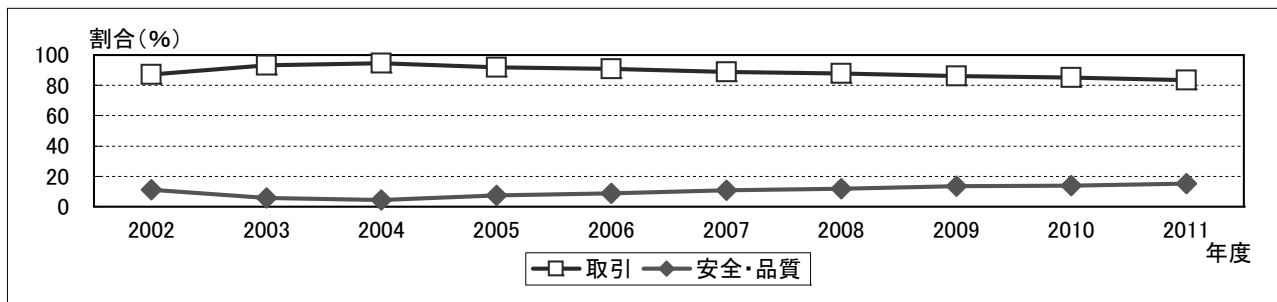
アフターサービスや販売時の接客態度、クレーム処理などに関する「接客対応」の相談件数は年々増加しており、2011年度は過去最高の相談件数となった。小麦加水分解物含有石けんに関連して「窓口で電話したがつながらない」、「問い合わせのメールを送ったが、返信がない」といった、事業者の窓口対応に対する不満が多く見られた。

また、「デジタルコンテンツその他」に含まれるオンラインゲームに関する相談も増加の要因である。「強制退会となったが、その理由を問い合わせても返信がない」などの内容が目立った。

商品・役務等の内容、取引条件および取引等に関して事業者が行う表示、広告、マーク等に関する「表示・広告」の相談件数も2011年度において、過去最高の件数となった。背景のひとつとして「アダルト情報サイト」「デジタルコンテンツその他」の相談件数が増加したことがあげられる。多くは「利用料が有料であるという表示がなかった、わかりにくい」という内容である。

一方、法律、条令、業界基準、法規格等に関する「法規・基準」の相談件数は、前年度より減少した。貸金業法・出資法に関する内容も含む「サラ金・フリーローン」に関する相談が大きく減少したことが要因と考えられる。

図7 年度別にみた相談内容別分類の件数の推移



内容	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
契約・解約	640,834	1,244,569	1,646,361	1,086,432	918,997	855,873	761,627	705,953	675,239	616,091
販売方法	361,562	650,923	872,671	583,342	480,369	426,138	369,054	344,089	369,959	399,329
価格・料金	130,810	159,208	131,508	144,760	155,049	163,332	151,326	150,255	173,787	161,411
品質・機能・役務品質	95,029	83,617	79,261	89,128	90,531	104,471	102,766	111,310	116,824	124,035
接客対応	66,557	65,152	64,176	81,804	86,876	101,125	99,875	115,087	121,208	125,799
表示・広告	28,689	32,006	47,090	45,229	41,492	45,360	41,819	41,501	46,078	50,661
法規・基準	30,074	37,019	37,520	43,430	41,312	39,823	36,120	32,376	37,620	34,337
安全・衛生	20,318	16,958	16,641	24,701	24,571	31,219	30,201	33,180	30,167	33,776
取引	760,787	1,406,837	1,817,504	1,196,975	1,011,068	933,685	835,292	777,804	763,707	732,079
安全・品質	98,917	87,062	82,946	97,818	97,742	113,396	110,863	121,188	125,191	132,821

(注1) 「取引」は「販売方法」と「契約・解約」のいずれかが問題となっているものの件数、「安全・品質」は「安全・衛生」と「品質・機能・役務品質」のいずれかが問題となっているものの件数。

(注2) 相談内容別分類は複数回答項目。

表3 「取引」「安全・品質」における契約当事者年代別相談件数の推移

年代	相談内容	「取引」に関する相談		「安全・品質」に関する相談	
		2010年度	2011年度	2010年度	2011年度
	合計	763,707 (100.0)	732,079 (100.0)	125,191 (100.0)	132,821 (100.0)
	20歳未満	29,296 (3.8)	27,996 (3.8)	1,579 (1.3)	1,534 (1.2)
	20歳代	86,744 (11.4)	76,821 (10.5)	9,917 (7.9)	10,202 (7.7)
	30歳代	131,131 (17.2)	118,777 (16.2)	21,385 (17.1)	21,692 (16.3)
	40歳代	122,653 (16.1)	119,243 (16.3)	21,840 (17.4)	23,825 (17.9)
	50歳代	98,178 (12.9)	92,289 (12.6)	18,964 (15.1)	19,854 (14.9)
	60歳代	100,832 (13.2)	99,600 (13.6)	20,392 (16.3)	21,968 (16.5)
	70歳以上	99,987 (13.1)	104,726 (14.3)	12,758 (10.2)	14,176 (10.7)

(注1) 表中の構成比は各相談内容の年度別件数を100として算出した値である。

(注2) 「取引」は「販売方法」と「契約・解約」のいずれかが問題となっているものの件数、「安全・品質」は「安全・衛生」と「品質・機能・役務品質」のいずれかが問題となっているものの件数。

4 販売購入形態別の傾向について

商品などの販売購入形態別に、相談件数の推移を表4 (P.19)、契約当事者の年代を図8 (P.19)、相談内容別を表5 (P.20)、上位商品・役務等を表14 (P.40~41) にそれぞれまとめた(商品・役務等の傾向や特徴等は表2および表15を参照)。

ここでは、「店舗購入」と「店舗外販売」に関する傾向を示した。なお、「店舗外販売」とは、「店舗購入」と「不明・無関係」を除いた、「訪問販売」「通信販売」「マルチ取引」「電話勧誘販売」「ネガティブ・オプション」「その他無店舗販売」の販売購入形態を指す。

(1) 店舗購入

販売購入形態が「店舗購入」である相談件数はここ数年減少している(表4)。減少している理由としては「サラ金・フリーローン」に関する相談が、前年と比較すると約半数に激減したことによる。「賃貸アパート・マンション」では、原状回復費用や敷金等の費用の返還についての相談が多い。「四輪自動車」は中古車に関する相談が多く、「移動通信サービス」は、携帯電話やスマートフォンに関する相談が目立った(表14)。「店舗購入」における相談内容をみると、他の販売購入形態に比べて、「安全・衛生」「品質・機能・役務品質」「接客対応」の割合が高い(表5)。

(2) 店舗外販売

「店舗外販売」に関する相談は、「通信販売」や「電話勧誘販売」が相談件数および割合ともに増加している(表4)。また、相談内容をみると「販売方法」や「契約・解約」など「取引」に関するものが多い(表5)。以下に、「店舗外販売」のうち、「訪問販売」「通信販売」「マルチ取引」「電話勧誘販売」について傾向をまとめた。

・訪問販売

「訪問販売」に関する相談では70歳以上の相談が圧倒的に多い。「新聞」「放送サービス」に関する相談は各年代で多いが、貴金属等の訪問買取りなどの「アクセサリ」や住宅の部分修理などを含む「修理サービス」は60歳以上で多い(図8、表14、表15)。

・通信販売

「通信販売」に関する相談は、30歳代から40歳代に多く見られる。商品・役務等でみると70歳未満の各年代において「アダルト情報サイト」や「出会い系サイト」などの相談が多い。60歳以上では海外宝くじや懸賞が当たったなどとダイレクトメールを送ってくる「宝くじ」の相談が多く見られる(表14、表15)。

・マルチ取引

「マルチ取引」に関する相談は2008年度以降、減少している。契約者全体でみると20歳代が4分の1を占めている。20歳代では男女の割合は変わらないものの、30歳代以降では女性の割合が多くなっている。若年層を中心に「健康食品」の相談が多い(表14、表15、表16)。

・電話勧誘販売

「電話勧誘販売」は2010年度以降増加しており、件数・割合ともに増加している。60歳以上では、「ファンド型投資商品」等の投資関連に関する電話勧誘販売の相談が多く、30歳代から60歳代では、「インターネット接続回線」に関する相談が多い(表14、表15、表16)。

表4 年度別にみた販売購入形態別相談件数・構成比の推移

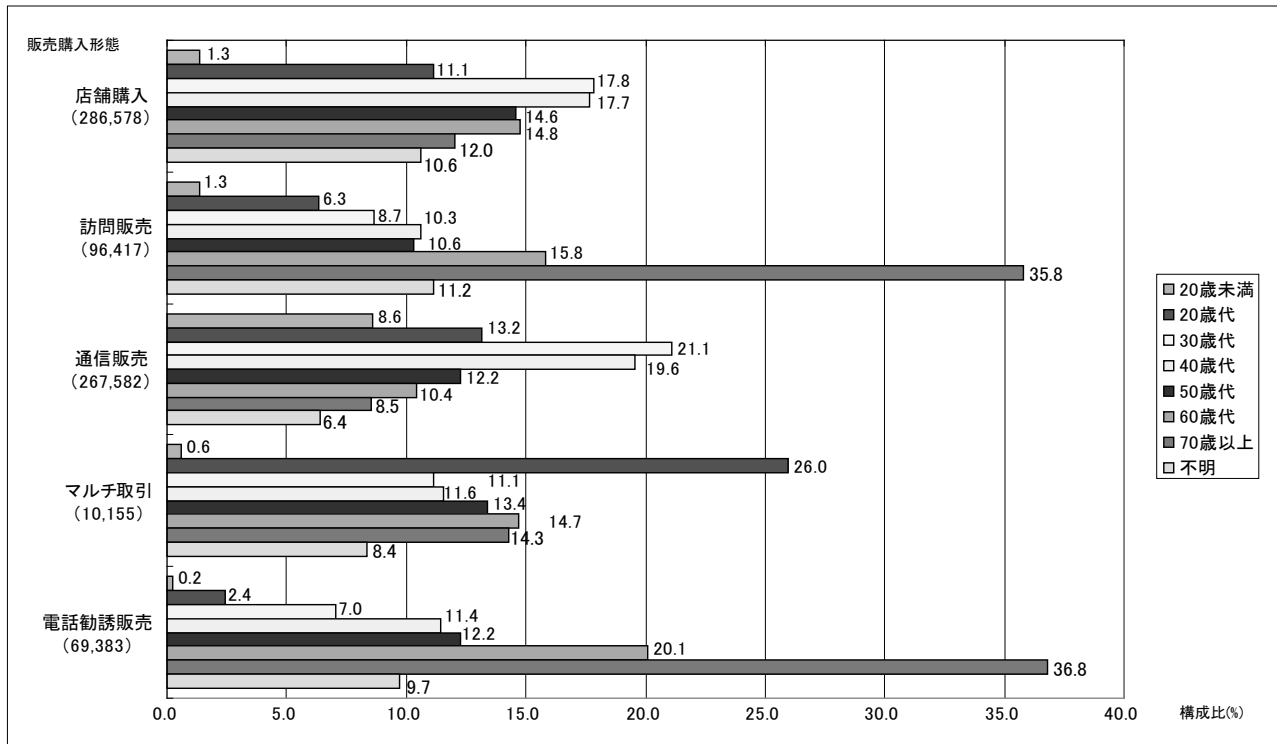
年度	販売形態 年度別 総件数	店舗購入	店舗外販売						合計
			訪問販売	通信販売	マルチ取引	電話勧誘 販売	ネガティブ・ オプション	その他 無店舗販売	
2002	874,260 (100.0)	228,817 (26.2)	182,033 (20.8)	237,194 (27.1)	21,247 (2.4)	95,186 (10.9)	5,294 (0.6)	12,032 (1.4)	552,986 (63.3)
2003	1,509,889 (100.0)	226,981 (15.0)	184,817 (12.2)	764,770 (50.7)	20,248 (1.3)	108,751 (7.2)	4,767 (0.3)	15,822 (1.0)	1,099,175 (72.8)
2004	1,919,674 (100.0)	230,301 (12.0)	168,344 (8.8)	1,245,539 (64.9)	20,070 (1.0)	87,415 (4.6)	5,036 (0.3)	12,764 (0.7)	1,539,168 (80.2)
2005	1,303,588 (100.0)	266,246 (20.4)	170,166 (13.1)	538,040 (41.3)	21,700 (1.7)	70,761 (5.4)	4,613 (0.4)	14,388 (1.1)	819,668 (62.9)
2006	1,113,145 (100.0)	291,355 (26.2)	140,554 (12.6)	368,737 (33.1)	21,338 (1.9)	59,669 (5.4)	6,739 (0.6)	12,636 (1.1)	609,673 (54.8)
2007	1,050,826 (100.0)	337,797 (32.1)	118,042 (11.2)	336,646 (32.0)	24,332 (2.3)	52,887 (5.0)	3,031 (0.3)	12,195 (1.2)	547,133 (52.1)
2008	950,501 (100.0)	328,206 (34.5)	99,579 (10.5)	280,820 (29.5)	19,159 (2.0)	49,276 (5.2)	3,057 (0.3)	10,378 (1.1)	462,269 (48.6)
2009	902,197 (100.0)	329,320 (36.5)	97,863 (10.8)	249,376 (27.6)	15,788 (1.7)	49,587 (5.5)	2,553 (0.3)	9,595 (1.1)	424,762 (47.1)
2010	896,791 (100.0)	324,359 (36.2)	98,895 (11.0)	243,360 (27.1)	11,630 (1.3)	64,172 (7.2)	2,902 (0.3)	9,847 (1.1)	430,806 (48.0)
2011	878,598 (100.0)	286,578 (32.6)	96,417 (11.0)	267,582 (30.5)	10,155 (1.2)	69,383 (7.9)	2,109 (0.2)	8,845 (1.0)	454,491 (51.7)

(注1) 表中の構成比は年度別総件数を100として算出した値である。

(注2) 「店舗外販売」とは、販売購入形態のうち「店舗購入」と「不明・無関係」を除いた、「訪問販売」、「通信販売」、「マルチ取引」、「電話勧誘販売」、「ネガティブ・オプション」、「その他無店舗販売」の形態。

(注3) 「訪問販売」には、「家庭訪販」、「アポイントメントセールス」、「SF商法」、「キャッチセールス」などが含まれる。

図8 2011年度の主な販売購入形態別にみた契約当事者年代構成比



(注1) 表中の構成比は各形態別の全体数を100として算出した値である。

(注2) 「訪問販売」には「家庭訪販」「アポイントメントセールス」「SF商法」「キャッチセールス」などが含まれる。

表5 販売購入形態ごとにみた相談内容別相談件数・構成比

販売形態	相談内容	計	安全・衛生	品質・機能・役務品質	法規・基準	価格・料金	計量・量目	表示・広告	販売方法	契約・解約	接客対応	包装・容器	施設・設備
店舗購入		286,578 (100.0)	19,771 (6.9)	74,412 (26.0)	14,883 (5.2)	69,803 (24.4)	785 (0.3)	12,037 (4.2)	44,736 (15.6)	200,402 (69.9)	68,265 (23.8)	534 (0.2)	1,017 (0.4)
訪問販売		96,417 (100.0)	911 (0.9)	6,138 (6.4)	2,792 (2.9)	20,349 (21.1)	79 (0.1)	1,820 (1.9)	69,876 (72.5)	73,058 (75.8)	10,682 (11.1)	30 (0.0)	115 (0.1)
通信販売		267,582 (100.0)	6,060 (2.3)	23,887 (8.9)	5,286 (2.0)	40,633 (15.2)	249 (0.1)	28,796 (10.8)	183,958 (68.7)	213,942 (80.0)	22,139 (8.3)	170 (0.1)	88 (0.0)
マルチ取引		10,155 (100.0)	229 (2.3)	815 (8.0)	461 (4.5)	1,378 (13.6)	6 (0.1)	155 (1.5)	8,178 (80.5)	7,308 (72.0)	448 (4.4)	0 (0.0)	1 (0.0)
電話勧誘販売		69,383 (100.0)	230 (0.3)	1,655 (2.4)	1,614 (2.3)	7,353 (10.6)	26 (0.0)	2,379 (3.4)	60,624 (87.4)	39,480 (56.9)	4,653 (6.7)	21 (0.0)	31 (0.0)
ネガティブ・オプション		2,109 (100.0)	10 (0.5)	15 (0.7)	18 (0.9)	143 (6.8)	1 (0.0)	38 (1.8)	1,857 (88.1)	1,289 (61.1)	55 (2.6)	2 (0.1)	0 (0.0)
その他無店舗		8,845 (100.0)	347 (3.9)	1,333 (15.1)	496 (5.6)	2,192 (24.8)	25 (0.3)	506 (5.7)	3,703 (41.9)	6,205 (70.2)	1,332 (15.1)	8 (0.1)	40 (0.5)

(注1) 表中の構成比は各形態別の全体数を100として算出した値である。相談内容別分類は複数回答項目。

(注2) 「訪問販売」には、「家庭訪販」、「アポイントメントセールス」、「SF商法」、「キャッチセールス」などが含まれる。

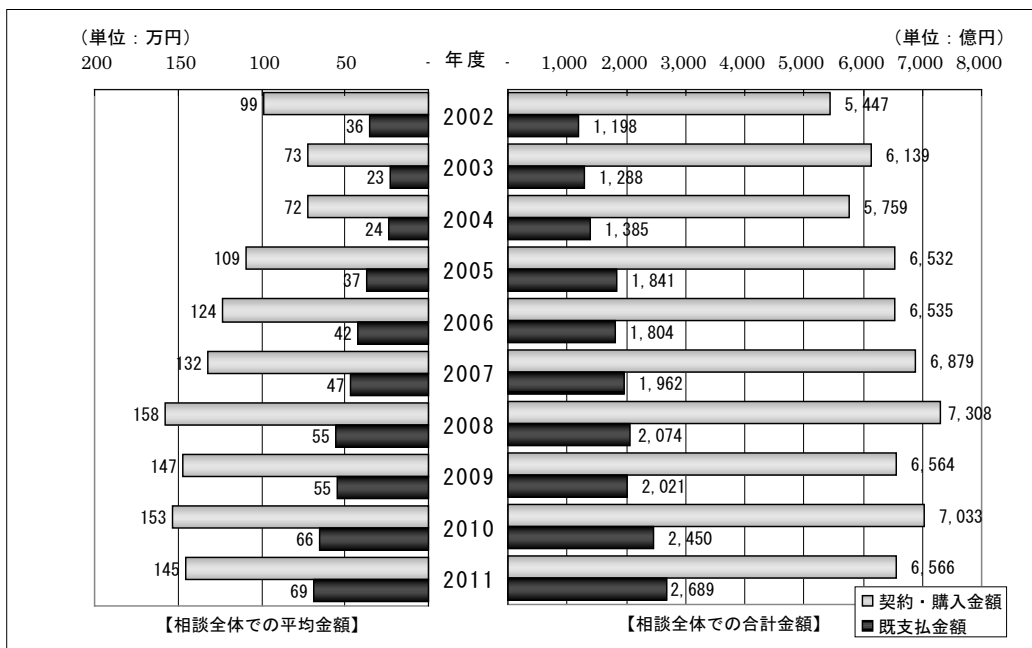
5 契約金額等について

(1) 契約・購入金額および既支払金額

図9では、契約・購入金額と既支払金額の年度別推移を示した。

2011年度は、契約・購入金額の平均金額、合計ともに前年度と比較して減少した。これは、金額の大きな「サラ金・フリーローン」の相談件数が大きく減少したことが要因と考えられる。既支払金額の増加は、「ファンド型投資商品」「公社債」といったクレジットを利用することが少なく、平均契約金額が大きい投資関連の相談の相談件数が増加したことによる影響と考えられる。

図9 年度別にみた契約・購入金額及び既支払金額の推移



(注) 図中の金額は、合計金額では1億円未満を、平均金額では1万円未満を四捨五入した値である。平均金額は、金額が不明な相談を除き、0円を含む全ての相談の算術平均である。

(2) 代金支払方法

表6では、商品や役務を購入した代金の支払方法についてまとめた。

前払式割賦の件数が増えているが、これは、ミシンの前払式割賦業務を終了した事業者に関する相談が急増した影響である。

「販売信用」の内訳をみると「個別信用」が最も多く31.0%であるが、割合としては大きく減少した。「個別信用」として多いものは、「四輪自動車」や「ソーラーシステム」などである。

一方、「2か月内払い」が増加しており、このうちの多くは、クレジットカードを利用したものである。「包括信用」とあわせて、クレジットカードを利用したものが、販売信用のおよそ半分を占めている。これらに含まれる相談としては、「出会い系サイト」などのデジタルコンテンツに関するものが多い。

また、「サラ金・フリーローン」の相談件数が減少したことから、「借金契約」の割合も大きく減少した。

表6 年度別にみた支払方法別相談件数・構成比

支払方法	年度									合計	2010	2011
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009				
合計	727,122 (100.0)	1,276,243 (100.0)	1,645,536 (100.0)	1,047,210 (100.0)	885,250 (100.0)	861,770 (100.0)	768,645 (100.0)	723,690 (100.0)	上段：件数 下段：構成比 (%)			
信用供与無し (小計)	446,415 (61.4)	917,707 (71.9)	1,388,341 (84.4)	792,360 (75.7)	633,916 (71.6)	623,279 (72.3)	554,909 (72.2)	541,547 (74.8)	信用供与無し (小計)	528,833 (74.9)	540,799 (79.7)	
即時払	372,421 (83.4)	773,637 (84.3)	1,137,056 (81.9)	625,126 (78.9)	499,326 (78.8)	496,309 (79.6)	433,016 (78.0)	423,635 (78.2)	即時払	420,616 (79.5)	431,076 (79.7)	
前払式割賦	544 (0.1)	561 (0.1)	630 (0.0)	493 (0.1)	450 (0.1)	438 (0.1)	411 (0.1)	370 (0.1)	前払式割賦	462 (0.1)	701 (0.1)	
前払式特定	2,768 (0.6)	2,624 (0.3)	1,936 (0.1)	2,295 (0.3)	2,549 (0.4)	2,687 (0.4)	2,608 (0.5)	2,599 (0.5)	前払式特定	2,533 (0.5)	3,018 (0.6)	
他の前払式	4,510 (1.0)	3,606 (0.4)	3,255 (0.2)	4,817 (0.6)	4,632 (0.7)	6,809 (1.1)	8,096 (1.5)	6,280 (1.2)	他の前払式	6,768 (1.3)	6,687 (1.2)	
販売信用 (小計)	177,480 (24.4)	173,770 (13.6)	142,268 (8.6)	140,025 (13.4)	124,622 (14.1)	110,005 (12.8)	88,730 (11.5)	83,604 (11.6)	販売信用 (小計)	79,345 (11.2)	75,465 (11.1)	
自社割賦	4,920 (2.8)	4,314 (2.5)	3,820 (2.7)	3,522 (2.5)	3,587 (2.9)	5,093 (4.6)	5,870 (6.6)	6,586 (7.9)	自社割賦	7,697 (9.7)	7,109 (9.4)	
総合割賦	6,302 (3.6)	7,655 (4.4)	8,479 (6.0)	10,072 (7.2)	11,635 (9.3)	13,102 (11.9)	14,383 (16.2)	18,196 (21.8)	包括信用	22,381 (28.2)	21,115 (28.0)	
個品割賦	141,524 (79.7)	137,042 (78.9)	107,986 (75.9)	102,111 (72.9)	87,296 (70.0)	69,342 (63.0)	45,388 (51.2)	33,747 (40.4)	個別信用	29,805 (37.6)	23,411 (31.0)	
ローン提携 販売	4,755 (2.7)	4,960 (2.9)	5,062 (3.6)	6,487 (4.6)	6,585 (5.3)	6,592 (6.0)	7,184 (8.1)	7,909 (9.5)	ローン提携 販売	444 (0.6)	514 (0.7)	
翌月一括・ ボーナス一括	7,807 (4.4)	7,872 (4.5)	7,153 (5.0)	8,826 (6.3)	8,352 (6.7)	9,228 (8.4)	9,523 (10.7)	11,077 (13.2)	2か月内払い	13,223 (16.7)	18,336 (24.3)	
他の販売信用	2,411 (1.4)	2,483 (1.4)	2,518 (1.8)	3,050 (2.2)	2,259 (1.8)	2,015 (1.8)	1,878 (2.1)	1,684 (2.0)	他の販売信用	1,597 (2.0)	1,005 (1.3)	
借金契約	103,227 (14.2)	184,766 (14.5)	114,927 (7.0)	114,825 (11.0)	126,712 (14.3)	128,486 (14.9)	125,006 (16.3)	98,539 (13.6)	借金契約	97,701 (13.8)	62,559 (9.2)	

(注1) 合計には不明・無関係を含まない。「信用供与無し」の内訳の構成比は「信用供与無し」の小計値、「販売信用」の内訳の構成比は「販売信用」の小計値を100として算出した値である。

(注2) 割賦販売法の改正に伴い、2010年度受付分から、販売信用の内訳について区分を変更した。PIO-NETでは、契約日に関係なく、受付日が2010年度のものについては、新しい区分としている。

6 販売方法や手口等

販売方法に問題のある相談は399,329件と相談の45.5%を占めており(図7)、この中には取引形態や販売手口、セールストークなどに問題のある、いわゆる「問題商法」に関する相談情報も多い。販売方法・手口について相談件数が上位25位までのものを取り上げ、契約当事者の傾向や相談件数の推移、主な商品・役務等についての特徴を表16(P.44~45)にまとめた。

最も件数が多いのは、「インターネット通販」の138,524件であり、契約当事者は20歳代から40歳代の給与生活者に多い。「インターネット通販」の約半数を「アダルト情報サイト」が占め、「デジタルコンテンツその他」や「出会い系サイト」を合わせると、デジタルコンテンツに関する相談が8割を超えている。また、「ワンクリック請求」や「無料商法」についても、「アダルト情報サイト」に関する相談が多い。

「インターネット通販」「ワンクリック請求」に次いで多いのが「電話勧誘販売」である。2010年度は未公開株などの「株」に関する相談が多かったが、2011年度は「ファンド型投資商品」に関する相談が最も多かった。

「家庭訪販」も近年増加しており、契約当事者は60歳以上の女性が圧倒的に多い。主な商品・役務等をみると「新聞」「放送サービス」等が多く、「ふとん類」の割合は減少傾向にある。貴金属等の訪

問買取りが増えたことから、「アクセサリ」に関する相談も増加した。

また、かつて「株」や「公社債」等の投資商品をもうかるといわれ購入したが、実際にはもうからなかったという消費者に対して、「損を取り戻してあげる」等と言って別の投資商品を購入させるといふ「被害にあった人を勧誘（二次被害）」に関する相談が近年増加している。「利殖商法」や「被害にあった人を勧誘（二次被害）」が増加した要因は、これらの投資商品に関する相談の増加があげられる。

このほかに2011年度に急増した主な商法として、「当選商法」や「開運商法」がある。「当選商法」は高齢者をターゲットとして、海外宝くじに関する相談が増加したことが背景としてあげられる。また、「開運商法」は女性が圧倒的に多い相談で、開運ブレスレットなどの購入をきっかけに次々と祈禱（きとう）サービスや開運グッズなどの商品を契約させられてしまうという手口が見られる。