

2 相談にかかわる商品・役務

(1) 商品・役務等別分類にみた相談の状況

相談にかかわった商品と役務の件数と構成比を示したものが**表8**（24～25頁）である。

表9（26～27頁）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16**（42～43頁）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）別にみると、2013年度は「運輸・通信サービス」が23.2%と最も多い（**表8**）。内訳をみると、「アダルト情報サイト」や「出会い系サイト」、利用した覚えのないサイト利用料の請求（架空請求）やオンラインゲームなどの「デジタルコンテンツその他」などのデジタルコンテンツの相談のほか、光回線などの「インターネット接続回線」、スマートフォンやモバイルデータ通信などの「移動通信サービス」の相談も多い（**表9**、**表16**）。「金融・保険サービス」は、割合が減少したものの2番目に相談が多い。「サラ金・フリーローン」の他、「ファンド型投資商品」や「生命保険」等が含まれる。「食料品」が全体に占める割合は8.4%と、前年度の5.9%から大きく増加し、相談件数が3番目に多かった（**表8**）。なお、「食料品」には「健康食品」や「調理食品」等が含まれる。

(2) 2013年度の商品・役務等の傾向

2012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**（14頁）にまとめた。

2013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健康食品

2013年度に最も相談が増加したのは、「健康食品」である。前年度に引き続き高齢者宅に注文した覚えのない健康食品が送付されてくる送りつけ商法の相談が多い。

②アダルト情報サイト

「アダルト情報サイト」の相談では、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内容がほとんどである。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散見される。また、スマートフォンの普及に伴い、スマートフォンからアダルト情報サイトを利用したという相談も増加している。

③商品一般

2013年度の架空請求の相談件数は減少したが、ハガキなどによる身に覚えのない商品の料金の請求（架空請求）や、不審な電話勧誘などの相談が多い。

④調理食品

冷凍食品への農薬（マラチオン）混入事案を受けて、相談が増加した。手元にある商品が自主回収対象品であるか知りたい、事業者と連絡を取りたいといった相談がみられた。

⑤靴・運動靴、かばん、他の身の回り品、時計・時計付属品、婦人洋服、紳士洋服

インターネット通販で代金を支払ったにもかかわらず商品が届かなかった、注文した商品と違う商品が届いた、海外から偽物と思われる商品が届いたという相談が多い。業者と連絡が取れないとい

う相談も寄せられた。他の身の回り品では、財布やサングラスなどの相談が目立つ。

⑥インターネット接続回線、移動通信サービス

「インターネット接続回線」では、光回線などのインターネット接続回線のほか、プロバイダの相談が目立つ。プロバイダの相談では、電話勧誘の後、すぐに遠隔操作でプロバイダの乗り換え作業をされたという相談が増加した。また、「移動通信サービス」では、スマートフォンやモバイルデータ通信の相談がみられる。どちらも勧誘時のサービスについての説明不足による解約などの相談が多く寄せられた。

⑦化粧品

薬用化粧品による白斑トラブルが発生し、製品が自主回収されたが、自分の使用している製品は関係があるか確認したいといった反響相談が寄せられた。また、インターネットでサンプルを申し込んだつもりが、定期購入になっていたという相談もみられた。

⑧パソコンソフト

ウイルス対策ソフトなどのセキュリティーソフトウェアに関する相談が寄せられた。パソコンを操作中に使用中のパソコンの危険などを知らせる警告が突然表示され不安になり、セキュリティーソフトウェアをダウンロードしたが解約したいという相談がみられる。

⑨ファンド型投資商品

「A社（販売会社）のパンフレットは届いていないか。代わりに購入すれば高値で買い取る」などと販売会社とは異なる勧誘業者（B社）が電話で勧誘をする「劇場型勧誘」にかかわる相談が多い。実態不明のファンドや金融商品まがいの権利等のトラブルがみられる。また、プロの投資家向けのファンドを、高齢者を中心とする投資経験の乏しい者に販売したことによるトラブルもみられる。

⑩相談その他

公的機関を装った不審な電話についての相談などがみられる。

⑪エステティックサービス

高額で長期の契約をしたが、途中で解約したいという相談がみられる。契約した事業者が倒産して連絡が付かなくなり、施術を受けられないという相談も寄せられた。

⑫他の台所用品類

景品表示法に違反した漬物容器の相談件数が増加した。事業者と連絡を取りたいという相談が寄せられた。

2) 減少が目立つ商品・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」に関する相談は2012年度に引き続き減少した。

「デジタルコンテンツその他」の相談件数の減少は、利用した覚えのないサイト利用料の請求（架空請求）の相談件数が減少したことによる影響が大きい。一方、親の知らない間に未成年の子どもがクレジットカード決済でゲームアイテムを購入したといったオンラインゲームの相談が目立つ。

「出会い系サイト」も相談件数は減少したが、そのなかでもSNSをきっかけとした相談の割合は増加傾向にある。

「宝くじ」は、海外から宝くじに当選したかのようなダイレクトメールが届き、その高額な当選金を受け取るための手数料等の名目で金銭を支払うように誘導される海外宝くじの相談が減少した。

「株」「公社債」は、「劇場型勧誘」によるトラブルが多いものの、相談は減少している。その一方で、「劇場型勧誘」に関しては「ファンド型投資商品」のトラブルが拡大するなど、トラブルとなる金融商品に変化がみられる。

表2 2013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	2013年度	2012年度	差	対前年度比	順位	商品・役務等	2013年度	2012年度	差	対前年度比
1	健康食品	46,760	28,061	18,699	1.67	1	サラ金・フリーローン	36,666	45,561	-8,895	0.80
2	アダルト情報サイト	80,127	65,374	14,753	1.23	2	デジタルコンテンツその他	52,073	59,817	-7,744	0.87
3	商品一般	40,546	27,613	12,933	1.47	3	出会い系サイト	13,806	21,134	-7,328	0.65
4	調理食品	7,137	2,010	5,127	3.55	4	宝くじ	3,796	6,490	-2,694	0.58
5	靴・運動靴	7,671	3,834	3,837	2.00	5	他の教養・娯楽サービス	4,094	5,261	-1,167	0.78
6	かばん	6,449	3,785	2,664	1.70	6	株	5,726	6,842	-1,116	0.84
7	他の身の回り品	5,468	2,805	2,663	1.95	7	住宅ローン	2,795	3,432	-637	0.81
8	インターネット接続回線	19,522	16,896	2,626	1.16	8	電話音声情報	1,370	1,964	-594	0.70
9	化粧品	10,243	7,792	2,451	1.31	9	その他金融関連サービス	6,670	7,192	-522	0.93
10	パソコンソフト	5,396	3,443	1,953	1.57	10	公社債	5,766	6,270	-504	0.92
11	ファンド型投資商品	17,216	15,476	1,740	1.11	11	プロパンガス	3,436	3,907	-471	0.88
12	時計・時計付属品	3,312	1,811	1,501	1.83	12	分譲マンション	4,524	4,993	-469	0.91
13	相談その他	18,671	17,386	1,285	1.07	13	賃貸アパート・マンション	33,290	33,708	-418	0.99
14	移动通信サービス	18,850	17,685	1,165	1.07	14	リースサービス	3,145	3,493	-348	0.90
15	婦人洋服	6,695	5,569	1,126	1.20	15	仏具・神具類	863	1,188	-325	0.73
16	エステティックサービス	8,402	7,281	1,121	1.15	16	ミシン	1,517	1,812	-295	0.84
17	他の台所用品類	1,213	158	1,055	7.68	17	携帯電話	8,317	8,607	-290	0.97
18	他の役務サービス	10,940	9,905	1,035	1.10	18	電気	1,900	2,188	-288	0.87
19	社会保険	2,790	1,862	928	1.50	19	本	1,791	2,072	-281	0.86
20	紳士洋服	3,298	2,488	810	1.33	20	興信所	1,729	2,009	-280	0.86

(3) 契約当事者と商品等分類

契約当事者の性別や年代などの属性ごとの商品等分類の件数と構成比を示したものが表10（28～29頁）に、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位まで並べたものが表11（30～33頁）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。「デジタルコンテンツその他」の相談も多い。

20歳未満では、デジタルコンテンツやインターネット、携帯電話など、通信サービスに関連した相談が6割以上を占めている。また「放送サービス」の相談も多い。男性では「電子ゲーム・ソフト」や「自動二輪車」がみられるのに対し、女性では「エステティックサービス」や「コンサート」などがみられる。

さらに、20歳未満では「他の身の回り品」「靴・運動靴」「婦人洋服」「かばん」「紳士洋服」「時計・時計付属品」の相談もみられる。これらは、インターネット通販で代金を支払ったにもかかわらず商品が届かなかった、偽物と思われる商品が届いたなどの相談が目立ち、また、20歳代～40歳代にも同様の相談が多くみられる。

20歳以上になると、男女ともに「サラ金・フリーローン」「賃貸アパート・マンション」の相談が増加する。

20歳代では、男女ともに「結婚式関連サービス」に関する相談が入る。男性では「アクセサリ」

が入っているのは、20歳代だけであり、アポイントメントセールスや、デート商法によるトラブルが多い。また、「デジタルディスクソフト」の相談は大学生を中心に広がる投資用DVDのマルチ商法によるトラブルである。女性では「エステティックサービス」や美容医療などの「医療サービス」「美顔器」に関する相談もみられる。

30歳代では、男性では「新築工事」「戸建住宅」「分譲マンション」といった不動産に関する相談が増えてくる。このほか30歳代以上の男性では「ソーラーシステム」といったものもみられる。女性では、20歳代と同様に美容医療などの「医療サービス」の相談もみられる。

40歳代では、男性では不動産に関連する相談として「住宅ローン」が入る。女性では「学習塾・予備校」「補習用教材」といった子どもに対する教育サービスに関するトラブルがみられる。

50歳代では、男女ともに「ファンド型投資商品」や「生命保険」についての相談が寄せられている。「ファンド型投資商品」の相談においては、「代わりに購入すれば高値で買い取る」などと立場の違う複数の業者が、実態不明のファンド等の金融商品や権利などを電話で勧誘する「劇場型勧誘」にかかわる相談が多い。

60歳以上では「ファンド型投資商品」「公社債」「株」などの投資商品に関する相談も多くみられる。また、前年度に引き続き、健康食品の送りつけによる「健康食品」の相談も多い。

70歳以上では「健康食品」に加えて「家庭用電気治療器具」など、健康にまつわる商品が多い。「健康食品」のほかにも、かに等の「鮮魚」が送りつけられたという相談や、訪問販売に関する「ふとん類」や「屋根工事」などの相談も多い。このほか「冠婚葬祭互助会」に関する相談も寄せられた。

3 相談内容別の傾向

相談内容別にみた相談件数の推移、契約当事者年代別相談件数をそれぞれ図7（16頁）、表3（16頁）、表4（17頁）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12（34～35頁）、表13（36～37頁）、表14（38～39頁）にまとめた（商品・役務等の傾向や特徴等は表2（14頁）および表16（42～43頁）を参照）。

(1) 「取引」に関する相談

2013年度の相談を相談内容別にみると、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」に関する相談は、2005年度から減少していたが2013年度は増加に転じた（図7、表3）。

契約当事者年代別にみると、2013年度は2012年度と比較して、70歳以上の契約当事者からの相談が件数、割合ともに増加した（表4）。高齢者への健康食品の送りつけによる相談が前年度に引き続き増加したことが一因と考えられる。

(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2004年度以降最多の件数となった。

2013年度に相談が増加した背景には、冷凍食品への農薬（マラチオン）混入事案を受けた「調理食品」の相談や、薬用化粧品による白斑トラブルに関連して「化粧品」に関する相談が増加したことが主な原因と考えられる。

(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、2013年度は前年度に引き続き過去最高の相談件数となった。冷凍食品への農薬（マラチオン）混入事案を受けた「調理食品」の相談について、商品の自主回収を行った事業者の事後対応等に関する苦情などが寄せられたことも増加の一因と考えられる。

図7 年度別にみた相談内容別分類（「取引」「安全・品質」）の割合の推移

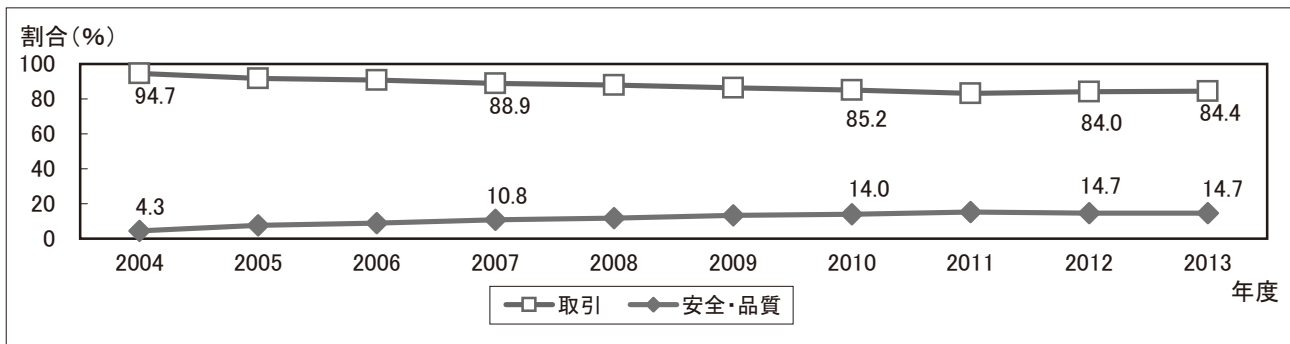


表3 年度別にみた相談内容別分類の相談件数の推移

内容	年度	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
契約・解約		1,646,361	1,086,432	918,997	855,872	761,630	705,964	675,343	619,931	607,068	660,128
販売方法		872,671	583,342	480,369	426,138	369,050	344,090	370,031	401,635	407,220	469,733
価格・料金		131,508	144,760	155,049	163,332	151,326	150,261	173,819	162,753	148,328	154,657
品質・機能・役務品質		79,261	89,128	90,531	104,472	102,765	111,314	116,849	124,624	119,728	130,801
接客対応		64,176	81,804	86,876	101,125	99,877	115,089	121,230	126,528	129,288	140,688
表示・広告		47,090	45,229	41,492	45,360	41,820	41,503	46,090	50,925	49,972	57,534
法規・基準		37,520	43,430	41,312	39,823	36,120	32,379	37,633	34,753	32,843	35,373
安全・衛生		16,641	24,701	24,571	31,259	30,237	33,214	30,206	34,002	29,381	36,754
取引		1,817,504	1,196,975	1,011,068	933,685	835,294	777,813	763,850	736,485	722,716	789,465
安全・品質		82,946	97,818	97,742	113,396	110,862	121,191	125,214	133,449	126,277	137,675

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

(注2) 相談内容別分類は複数回答項目。

表4 「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	
		2012年度	2013年度	2012年度	2013年度
	合計	722,716 (100.0)	789,465 (100.0)	126,277 (100.0)	137,675 (100.0)
	20歳未満	24,030 (3.3)	27,368 (3.5)	1,542 (1.2)	1,633 (1.2)
	20歳代	70,853 (9.8)	72,261 (9.2)	9,565 (7.6)	9,490 (6.9)
	30歳代	108,233 (15.0)	105,827 (13.4)	20,110 (15.9)	20,060 (14.6)
	40歳代	117,045 (16.2)	120,647 (15.3)	22,876 (18.1)	24,288 (17.6)
	50歳代	90,214 (12.5)	95,111 (12.0)	18,855 (14.9)	20,552 (14.9)
	60歳代	99,102 (13.7)	108,372 (13.7)	20,514 (16.2)	23,348 (17.0)
	70歳以上	140,548 (19.4)	181,923 (23.0)	17,631 (14.0)	21,759 (15.8)

(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」「契約・解約」のいずれかが問題となっているものの相談件数、「安全・品質」は「安全・衛生」「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相談件数。

4 販売購入形態別の傾向

商品などの販売購入形態別に、相談件数の推移を**表5**（19頁）、契約当事者の年代構成比を**図8**（20頁）、相談内容別相談件数を**表6**（20頁）、上位商品・役務等相談件数を**表15**（40～41頁）にそれぞれまとめた（商品・役務等の傾向や特徴等は**表2**（14頁）および**表16**（42～43頁）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。

なお、近年の貴金属などの訪問買取りによる被害の増加を受けて、2012年8月に特定商取引法が改正され、7番目の取引類型として「訪問購入」が追加された（2013年2月より施行）。

（1）店舗購入

「店舗購入」に関する相談はここ数年減少していたが、2013年度は相談件数が増加した（**表5**）。相談内容を見ると、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6**）。

また、商品・役務等でみると「賃貸アパート・マンション」の相談件数が最も多く、2番目に多い「サラ金・フリーローン」の相談は前年度に引き続き減少した。また、冷凍食品への農薬（マラチオン）混入事案の影響で「調理食品」の相談が増加した（**表15**）。

（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」「ネガティブ・オプション」が相談件数・割合ともに増加している（**表5**）。また、相談内容を見ると「販売方法」や「契約・解約」など「取引」に関するものが多い（**表6**）。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」「ネガティブ・オプション」「訪問購入」について傾向をまとめた。

①訪問販売

「訪問販売」に関する相談では70歳以上の相談が38.3%と多い（**図8**）。商品・役務等でみると前年度に引き続き「新聞」「放送サービス」「インターネット接続回線」の相談が多く、相談件数はいずれも前年度より増加した。また「修理サービス」「屋根工事」「塗装工事」など、リフォーム工事に関する相談の増加がみられた（**表15**）。

②通信販売

「通信販売」に関する相談が増加し、相談全体に占める割合は30.1%と「店舗購入」（29.7%）を上回り、販売購入形態別で最も多くなった（**表5**）。商品・役務等でみると「アダルト情報サイト」に関する相談が最も多く、前年度から相談件数も増加した。「デジタルコンテンツその他」「出会い系サイト」が前年度に引き続き上位だが、件数は減少した。また、「健康食品」「靴・運動靴」「かばん」「他の身の回り品」などインターネット通販での相談も増加している。「健康食品」に関しては、サンプルのつもりで申し込んだところ、定期購入になっていたという相談が目立った（**表15**）。

③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が、2013年度の全体に占める割合は前年

度とほぼ同じ1.1%である（表5）。マルチ取引では20歳代が3割を占めている（図8 20頁）。商品・役務等では新たに「デジタルディスクソフト」「教養娯楽・資格教材」の相談が見られる。これは大学生を中心に広がる投資用DVDのマルチ商法である（表15 40～41頁）。

④電話勧誘販売

「電話勧誘販売」は2009年度以降、件数・割合ともに増加している（表5）。2013年度は健康食品の送りつけ商法の「健康食品」の相談件数が2012年度の倍以上となった影響で70歳以上の相談が54.4%と半数を超えた（図8）。また「インターネット接続回線」に関するトラブルも増加し、「ファンド型投資商品」と順位が逆転した（表15）。

⑤ネガティブ・オプション

「ネガティブ・オプション」が全体に占める割合は、0.8%と少ないものの、健康食品の送りつけ商法の急増により、相談件数が急増した（表5、表15）。

⑥訪問購入

「訪問購入」が全体に占める割合は0.8%で、70歳代の契約者が43.9%と多い（表5、図8）。商品別では「アクセサリ」の相談が最も多い（表15）。

表5 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	訪問購入	その他 無店舗販売	
			上段：件数			下段：構成比 (%)				
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)	—	12,635 (1.1)	609,672 (54.8)
2007	1,050,826 (100.0)	337,795 (32.1)	118,042 (11.2)	336,646 (32.0)	24,332 (2.3)	52,888 (5.0)	3,032 (0.3)	—	12,195 (1.2)	547,135 (52.1)
2008	950,502 (100.0)	328,206 (34.5)	99,580 (10.5)	280,820 (29.5)	19,159 (2.0)	49,273 (5.2)	3,057 (0.3)	—	10,377 (1.1)	462,266 (48.6)
2009	902,213 (100.0)	329,326 (36.5)	97,867 (10.8)	249,376 (27.6)	15,788 (1.7)	49,587 (5.5)	2,554 (0.3)	—	9,594 (1.1)	424,766 (47.1)
2010	896,971 (100.0)	324,403 (36.2)	98,916 (11.0)	243,405 (27.1)	11,635 (1.3)	64,183 (7.2)	2,905 (0.3)	—	9,851 (1.1)	430,895 (48.0)
2011	883,794 (100.0)	288,283 (32.6)	97,170 (11.0)	268,830 (30.4)	10,234 (1.2)	69,826 (7.9)	2,135 (0.2)	—	8,928 (1.0)	457,123 (51.7)
2012	860,427 (100.0)	271,118 (31.5)	92,003 (10.7)	256,649 (29.8)	10,171 (1.2)	79,990 (9.3)	4,210 (0.5)	689 (0.1)	8,548 (1.0)	452,260 (52.6)
2013	935,224 (100.0)	277,442 (29.7)	90,529 (9.7)	281,797 (30.1)	9,964 (1.1)	101,945 (10.9)	7,543 (0.8)	7,381 (0.8)	8,120 (0.9)	507,279 (54.2)

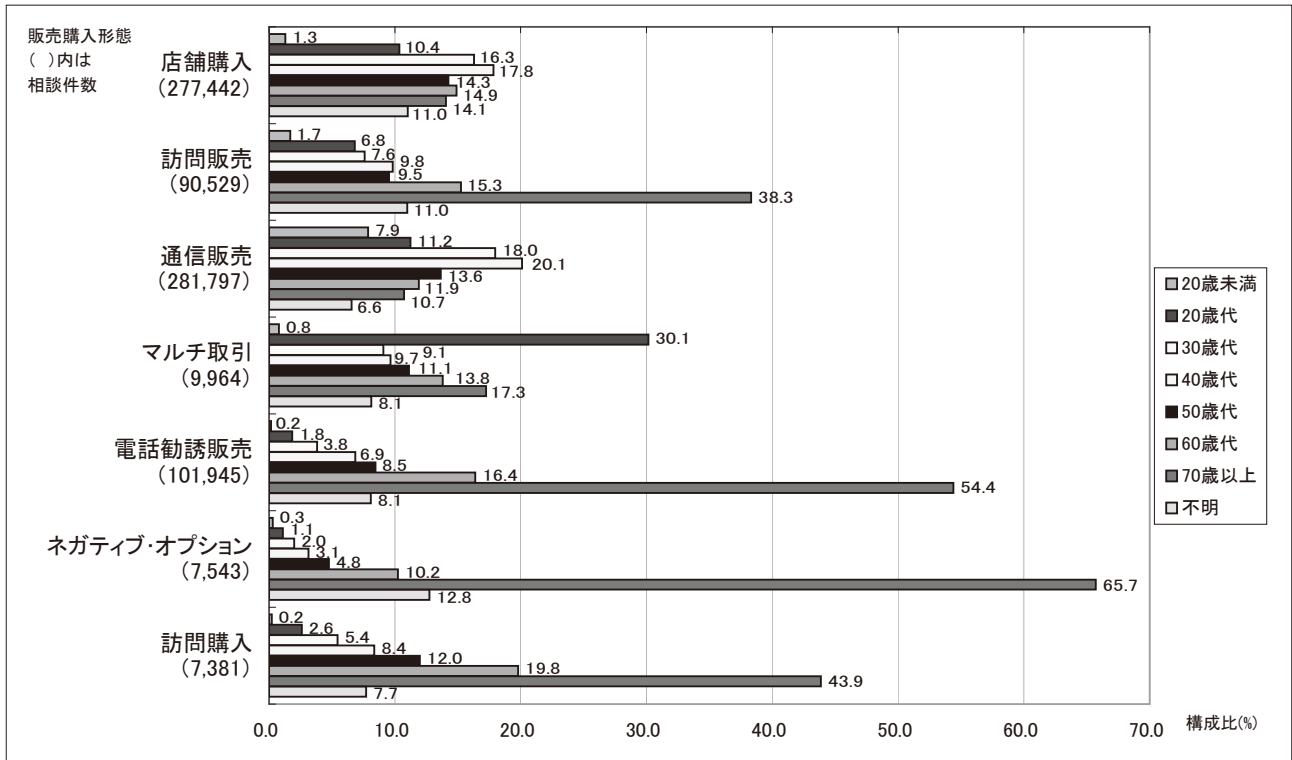
(注1) 表中の構成比は年度別総件数を100として算出した値である。

(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「家庭訪問」「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。

(注4) 2013年2月21日以降、特定商取引法改正により「訪問購入」が新設されている。

図8 主な販売購入形態別に見た契約当事者年代構成比（2013年度）



(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。

(注3) 2013年2月21日以降、特定商取引法改正により「訪問購入」が新設されている。

表6 販売購入形態別に見た相談内容別相談件数・構成比（2013年度）

販売形態	相談内容	計	相談内容別相談件数・構成比										
			安全・衛生	役品質・品質・機能	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
			上段：件数					下段：構成比 (%)					
店舗購入		277,442 (100.0)	25,927 (9.3)	81,813 (29.5)	14,616 (5.3)	62,885 (22.7)	938 (0.3)	14,335 (5.2)	47,644 (17.2)	191,204 (68.9)	72,930 (26.3)	654 (0.2)	1,010 (0.4)
訪問販売		90,529 (100.0)	755 (0.8)	5,728 (6.3)	2,936 (3.2)	17,934 (19.8)	63 (0.1)	1,681 (1.9)	67,326 (74.4)	71,284 (78.7)	10,761 (11.9)	19 (0.0)	121 (0.1)
通信販売		281,797 (100.0)	3,518 (1.2)	22,856 (8.1)	6,045 (2.1)	39,854 (14.1)	261 (0.1)	31,824 (11.3)	203,389 (72.2)	231,270 (82.1)	26,793 (9.5)	243 (0.1)	112 (0.0)
マルチ取引		9,964 (100.0)	227 (2.3)	656 (6.6)	360 (3.6)	1,379 (13.8)	3 (0.0)	99 (1.0)	8,213 (82.4)	7,491 (75.2)	497 (5.0)	5 (0.1)	3 (0.0)
電話勧誘販売		101,945 (100.0)	332 (0.3)	1,828 (1.8)	1,848 (1.8)	10,103 (9.9)	39 (0.0)	2,538 (2.5)	92,340 (90.6)	61,088 (59.9)	6,760 (6.6)	26 (0.0)	53 (0.1)
ネガティブ・オプション		7,543 (100.0)	21 (0.3)	53 (0.7)	90 (1.2)	664 (8.8)	5 (0.1)	93 (1.2)	6,927 (91.8)	5,127 (68.0)	349 (4.6)	4 (0.1)	2 (0.0)
訪問購入		7,381 (100.0)	23 (0.3)	175 (2.4)	256 (3.5)	680 (9.2)	9 (0.1)	199 (2.7)	5,831 (79.0)	4,118 (55.8)	756 (10.2)	1 (0.0)	2 (0.0)
その他無店舗販売		8,120 (110.0)	304 (4.1)	1,268 (17.2)	472 (6.4)	2,010 (27.2)	31 (0.4)	530 (7.2)	3,720 (50.4)	5,880 (79.7)	1,281 (17.4)	18 (0.2)	54 (0.7)

(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。

(注3) 2013年2月21日以降、特定商取引法改正により「訪問購入」が新設されている。

5 契約金額等

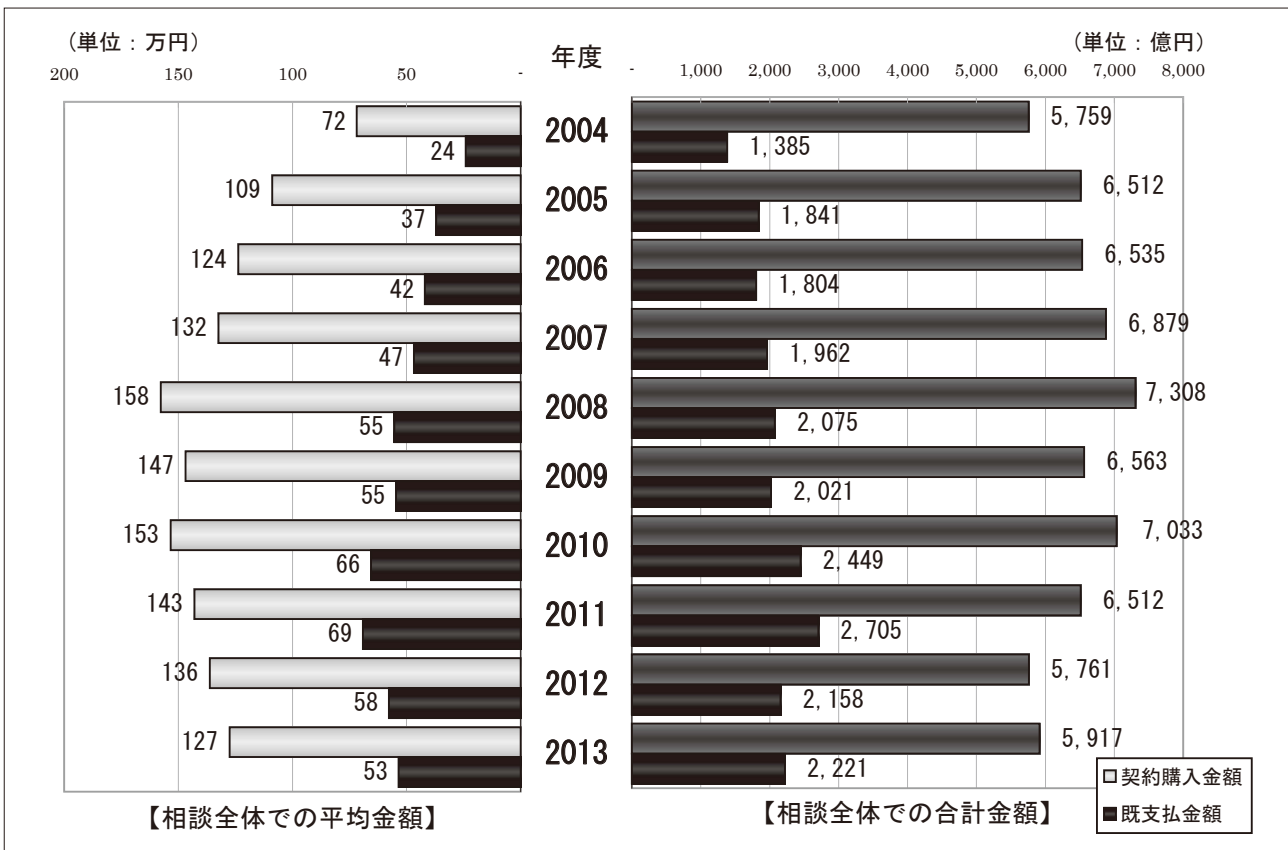
(1) 契約購入金額および既支払金額

契約購入金額と既支払金額の年度別推移を図9に示した。

2013年度は、契約購入金額および既支払金額の平均金額が、前年度よりも減少した。一方、合計金額では、契約購入金額、既支払金額ともに、前年度をやや上回った。

契約購入金額の平均金額の減少は、金額の大きな「サラ金・フリーローン」の相談件数が前年度に引き続き減少したことが要因と考えられ、既支払金額の平均金額の減少は、金融商品と比べて単価が相対的に低い「健康食品」等の相談が増加したことの影響が考えられる。

図9 年度別にみた契約購入金額およ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円を含むすべての相談の算術平均である。

(2) 代金支払方法

商品や役務を購入した代金の支払方法について表7にまとめた。

「信用供与無し」では、「他の前払式」の相談件数が増えているが、これは「インターネット通販」の前払いによるトラブルが急増した影響である。

「販売信用」の内訳をみると「2カ月内払い」が引き続き増加して約35%となり、前年度から「個別信用」（約26%）より多い状況が続いている。ほとんどがクレジットカードを利用したものである。「2カ月内払い」に含まれる相談としては、「オンラインゲーム」や「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「インターネット通販」の相談の増加も「2カ月内払い」の増加の一因となっている。一方「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。

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」の割合は前年度に続き減少した。

表7 年度別にみた支払方法別相談件数・構成比

支払方法	年度	2004	2005	2006	2007	2008	2009			2010	2011	2012	2013
		上段：件数						下段：構成比 (%)					
合計		1,645,536 (100.0)	1,047,210 (100.0)	885,250 (100.0)	861,770 (100.0)	768,646 (100.0)	723,704 (100.0)	合計		706,011 (100.0)	682,973 (100.0)	643,409 (100.0)	689,240 (100.0)
信用供与無し (小計)		1,388,341 (84.4)	792,360 (75.7)	633,916 (71.6)	623,279 (72.3)	554,911 (72.2)	541,554 (74.8)	信用供与無し (小計)		528,920 (74.9)	543,702 (79.6)	516,400 (80.3)	561,921 (81.5)
即時払		1,137,056 (81.9)	625,126 (78.9)	499,326 (78.8)	496,309 (79.6)	433,018 (78.0)	423,641 (78.2)	即時払		420,703 (79.5)	433,060 (79.7)	405,935 (78.6)	435,577 (77.5)
前払式割賦		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)	711 (0.1)	1,326 (0.3)	1,024 (0.2)
前払式特定		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)	3,032 (0.6)	2,555 (0.5)	3,249 (0.6)
他の前払式		3,255 (0.2)	4,817 (0.6)	4,632 (0.7)	6,809 (1.1)	8,096 (1.5)	6,281 (1.2)	他の前払式		6,793 (1.3)	6,789 (1.2)	8,123 (1.6)	17,208 (3.1)
販売信用 (小計)		142,268 (8.6)	140,025 (13.4)	124,622 (14.1)	110,005 (12.8)	88,729 (11.5)	83,609 (11.6)	販売信用 (小計)		79,370 (11.2)	76,108 (11.1)	74,708 (11.6)	84,777 (12.3)
自社割賦		3,820 (2.7)	3,522 (2.5)	3,587 (2.9)	5,093 (4.6)	5,870 (6.6)	6,587 (7.9)	自社割賦		7,697 (9.7)	7,184 (9.4)	6,988 (9.4)	7,296 (8.6)
総合割賦		8,479 (6.0)	10,072 (7.2)	11,635 (9.3)	13,102 (11.9)	14,383 (16.2)	18,195 (21.8)	包括信用		22,385 (28.2)	21,320 (28.0)	18,912 (25.3)	19,846 (23.4)
個品割賦		107,986 (75.9)	102,111 (72.9)	87,296 (70.0)	69,342 (63.0)	45,387 (51.2)	33,750 (40.4)	個別信用		29,816 (37.6)	23,621 (31.0)	20,863 (27.9)	21,691 (25.6)
ローン提携販売		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		440 (0.6)	527 (0.7)	796 (1.1)	953 (1.1)
翌月一括・ ボーナス一括		7,153 (5.0)	8,826 (6.3)	8,352 (6.7)	9,228 (8.4)	9,523 (10.7)	11,078 (13.2)	2カ月内払い		13,236 (16.7)	18,410 (24.2)	22,181 (29.7)	29,934 (35.3)
他の販売信用		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)	1,015 (1.3)	884 (1.2)	819 (1.0)
借金契約		114,927 (7.0)	114,825 (11.0)	126,712 (14.3)	128,486 (14.9)	125,006 (16.3)	98,541 (13.6)	借金契約		97,721 (13.8)	63,163 (9.2)	52,301 (8.1)	42,542 (6.2)

(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469,733件と総相談件数の約5割を占めており（表3 16頁）、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17（44～45頁）にまとめた。

最も相談件数が多いのは「インターネット通販」の163,468件であり、契約当事者は30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4割を「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約7割となる。「靴・運動靴」や「かばん」については、前払いしたものの商品が届かないという相談や、注文したものと異なる商品が届いたといった相談が増加した。

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」に次いで多いのが「電話勧誘販売」であり、増加傾向にある。前年度に引き続き「健康食品」に関する相談が増加し、約3割を占めるようになった。

「家庭訪販」は、前年度よりも増加しており、契約当事者は60歳以上が多い。主な商品・役務等をみると「新聞」「放送サービス」などが多い。

「利殖商法」は「ファンド型投資商品」などの金融商品に関する相談が多く、平均契約金額約860万円、平均既支払金額約560万円と、上位販売方法・手口のなかで高額となっている。

「劇場型勧誘」は「利殖商法」のトラブルに多くみられる手口であり、「代わりに購入すれば高値で買い取る」などと立場の違う複数の業者が、実態不明のファンドなどの金融商品や権利等を電話で勧誘するというものである。平均契約金額約960万円、平均既支払金額約280万円と「利殖商法」同様に高額となっている。

「被害にあった人を勧誘（二次被害）」に関する相談とは、一度被害にあった人を再び勧誘して、「損を取り戻す」などと勧誘し、別の投資商品等を購入させる手口である。消費生活センターや公的機関を思わせる名称をかたり、「未公開株」「公社債」「ファンド型投資商品」など投資によって経済的損失を被っている人に対して過去の被害の救済を装って電話勧誘をした後、公的機関を思わせる形式の手続き書類を使うなどの手口もみられる。

その他、2013年度に増加した販売方法・手口としては、有名企業や公的機関等をかたり、商品やサービスを契約させる「かたり商法（身分詐称）」や事業者から「健康食品」などの注文した覚えのない商品が送られてきたという「ネガティブ・オプション（送りつけ商法）」などがあげられる。

また、特定商取引法の改正により新設された「訪問購入」も販売方法に問題がある相談が多い。