

## 2006年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要

この概要は、2006年度に国民生活センターと消費生活センターを結ぶ「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）」によって収集した消費生活相談情報の概要をまとめたものである（対象データは、2007年5月末日までに国民生活センターのホストコンピュータに登録された苦情相談）。

当該情報の詳細については、「消費生活年報2007」（平成19年10月発行予定）に掲載予定である。

### 主な特徴

- ①2006年度の消費生活相談情報の総件数は約110万件で、前年度より15.6%減少した。しかし依然として多くの相談が寄せられており、契約当事者をみると70歳以上の高齢者の伸び率が最も高かった。
- ②「架空請求」の相談は2004年度をピークに減少している。一方で、「金融・保険サービス」やクレジットにかかわる相談が増加傾向にある。
- ③「取引」に関連する相談は依然として多く約9割を占めている。「安全・品質」に関連する相談は増加傾向にある。
- ④「店舗外販売」は減少しているものの、相談全体の半数以上を占めており、「通信販売」「訪問販売」「電話勧誘販売」が多い。

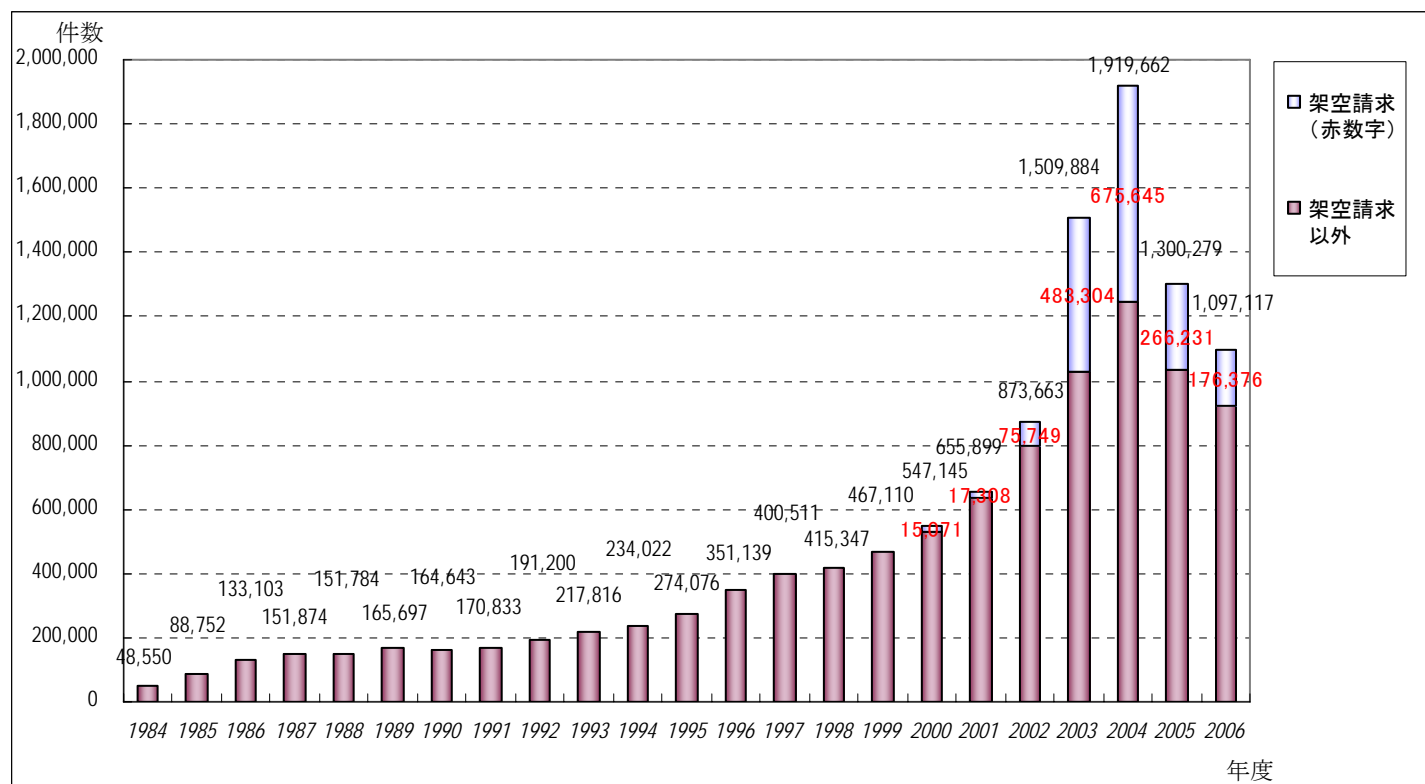
## 1. 相談件数等

### (1) 総件数は約110万件——2年連続で減少しているものの依然として高水準

図1は、消費生活相談の年度別総件数の推移を示したものである。2006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総件数は1,097,117件で、前年度と比較すると203,162件の減少（15.6%減）であった。2004年度の1,919,662件をピークに2年連続で減少しているものの、依然として100万件を超える高水準にある。

2000年度以降集計している架空請求の相談件数は、2004年度（675,645件）をピークに減少しており、2006年度は176,376件であった（総件数に占める割合は、2004年度35.2%、2005年度20.5%、2006年度16.1%と減少）。

図1 消費生活相談の年度別総件数の推移



(注) データは2007年5月末日までの登録分。架空請求の件数は2000年度以降集計している。

## (2) 30歳代の相談が最多、70歳以上の高齢者の割合が増加

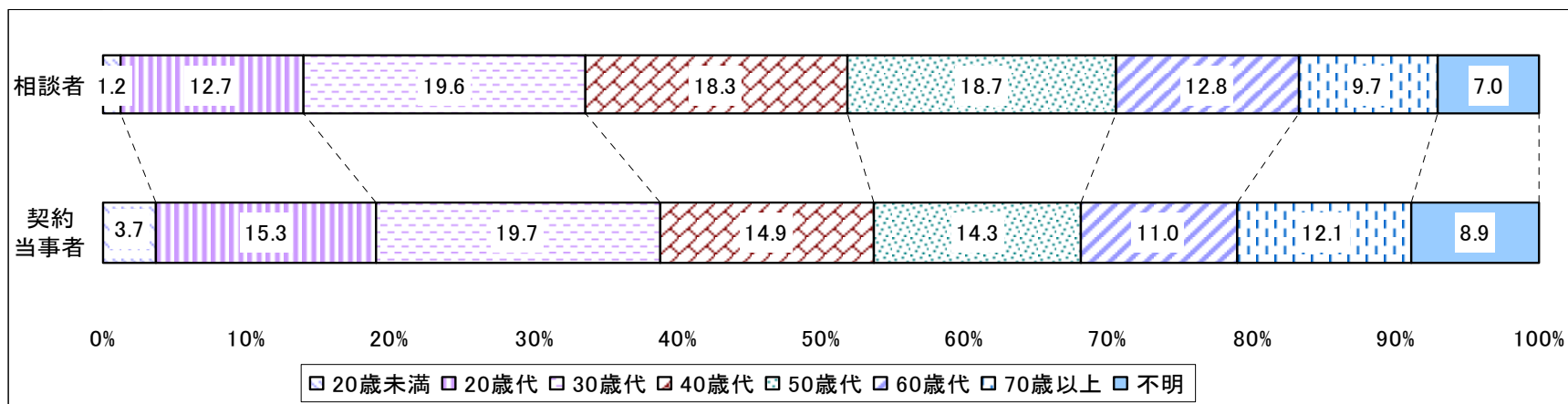
図2は、2006年度の消費生活相談を、相談者と契約当事者について年代別割合を示したものである。

相談者を年代別に見ると、30歳代が最多で19.6%であった。次いで50歳代が18.7%、40歳代が18.3%と続く。また、契約当事者を年代別にみると多い順に30歳代が19.7%、20歳代が15.3%、40歳代が14.9%の順であった。

なお、契約当事者について前年度と比べると、70歳以上の高齢者の割合の伸び率が最も高く、1.4ポイント増加した。

相談者と契約当事者の各年代の割合を比べると、20歳代以下と70歳以上で相談者の割合のほうが低かった。これは、契約当事者の年齢的な要因等により、20歳代以下や70歳以上では自ら相談窓口を利用するのではなく、その家族や知人など周囲の人が本人に代わって相談するケースが比較的多いことが一因とみられる。

図2 年代別構成比（2006年度）



## 2. 商品・役務ごとにみた相談の状況

### (1) 「運輸・通信サービス」が大幅に減少、「金融・保険サービス」が増加

表1は商品別分類ごとにみた上位5位について、件数と構成比の年度別推移を示したものである。上位5位の順位は、前年度と同様だった。

最も多かった「運輸・通信サービス」は212,212件、全相談に占める割合は19.3%で、前年度に比べて118,763件減少した。これは、架空請求の相談の大幅な減少に影響を受けたためである（架空請求の請求内容として、携帯電話やパソコンから利用したインターネットの情報料に関するものは、「運輸・通信サービス」に分類している）。

2位の「商品一般」の件数は190,389件（17.4%）で、前年度に比べて37,652件減少した。これも架空請求の相談の大幅な減少に影響を受けたためである（架空請求の請求内容として、消費未納料金のような何に対する請求か不明なものは、「商品一般」に分類している）。

3位の「金融・保険サービス」の件数は172,279件（15.7%）で、前年度の163,130件に比べて9,149件増加した。「金融・保険サービス」に関する相談では、消費者金融や生命保険に関する相談が多い。

「教養娯楽品」（新聞等）や「レンタル・リース・貸借」（賃貸アパート・マンション等）に関する相談も依然として多く寄せられている。

表1 上位商品別分類の相談件数・構成比の推移

	2004年度		2005年度		2006年度				
	件数	割合 (%)	件数	割合 (%)	件数	割合 (%)			
1	運輸・通信サービス	1,140,428	(59.4)	運輸・通信サービス	330,975	(25.5)	運輸・通信サービス	212,212	(19.3)
2	金融・保険サービス	160,031	(8.3)	商品一般	228,041	(17.5)	商品一般	190,389	(17.4)
3	教養娯楽品	90,885	(4.7)	金融・保険サービス	163,130	(12.5)	金融・保険サービス	172,279	(15.7)
4	商品一般	73,023	(3.8)	教養娯楽品	88,473	(6.8)	教養娯楽品	80,593	(7.3)
5	住居品	53,929	(2.8)	レンタル・リース・貸借	55,725	(4.3)	レンタル・リース・貸借	50,786	(4.6)

(注) データは2007年5月末日までの登録分。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。

## (2) 消費者金融・生命保険等が増加

表2は、相談件数の上位20位までの商品・役務について、年度別の推移と、平均契約金額や相談の特徴等を示したものである。2005年度と比べ件数・割合ともに上昇したのは消費者金融などの「サラ金・フリーローン」で、3位から2位に上昇した。この割合を年度別にみると、この3年間で大幅に増加している。続いて「生命保険」も件数・割合とも上昇し、2005年度16位から9位となった。これら金融関連の相談は、平均契約金額が非常に高額である。また、12位の「エステティックサービス」も件数・割合とも上昇し、17位から12位となった。

一方、1位「商品一般」、3位「電話情報サービス」、4位「オンライン情報サービス」は相変わらず上位にあるが、件数は減少した。これらは前述のとおり架空請求を多く含むもので、その大幅な減少が影響している。

このほか、「健康食品」「ふとん類」「新聞」など、訪問販売等の店舗外販売で扱われることの多い商品が上位にあがっている。

表2 商品・役務別にみた相談の推移と特徴

2004年度		件数 割合(%)	2005年度		件数 割合(%)	2006年度		件数 割合(%)	平均契約 金額(円)	相談の特徴等
全 体		1,919,662 (100.0)	全 体		1,300,279 (100.0)	全 体		1,097,117 (100.0)		
順位	商品・役務等		順位	商品・役務等		順位	商品・役務等			
1	電話情報サービス	837,486 (43.6)	1	商品一般	228,041 (17.5)	1	商品一般	190,389 (17.4)	459,255	身に覚えがなく債権の内容も不明な請求に関する相談が多い。
2	オンライン等関連サービス全般	174,505 (9.1)	2	電話情報サービス	175,243 (13.5)	2	サラ金・フリーローン	122,421 (11.2)	2,350,198	多重債務に関する相談が多い。身に覚えのない債権の請求や、DM広告で融資を勧誘された相談も目立つ。
3	サラ金・フリーローン	121,342 (6.3)	3	サラ金・フリーローン	116,560 (9.0)	3	電話情報サービス	91,918 (8.4)	169,991	身に覚えのない有料情報サービスの代金請求に関する相談が多い。
4	オンライン情報サービス	87,829 (4.6)	4	オンライン情報サービス	85,892 (6.6)	4	オンライン情報サービス	74,196 (6.8)	91,471	身に覚えのない有料情報サービスの代金請求に関する相談が多い。
5	商品一般	73,023 (3.8)	5	賃貸アパート・マンション	32,909 (2.5)	5	賃貸アパート・マンション	31,359 (2.9)	292,567	敷金の返還や原状回復等、退去時のトラブルが目立つ。
6	賃貸アパート・マンション	30,906 (1.6)	6	オンライン等関連サービス全般	24,320 (1.9)	6	相談その他	15,791 (1.4)	—	振り込め詐欺、個人間の金銭トラブルに関する相談が多い。
7	教養娯楽教材	18,179 (0.9)	7	健康食品	17,908 (1.4)	7	健康食品	15,517 (1.4)	345,175	マルチ商法や訪問販売等の販売方法に関するトラブルや、効能や効果をうたっていた相談が目立つ。
8	他の金融関連サービス	17,261 (0.9)	8	相談その他	15,905 (1.2)	8	自動車	14,438 (1.3)	1,559,777	他の商品に比べて品質・機能に関する相談が多い。
9	健康食品	16,280 (0.8)	9	自動車	15,522 (1.2)	9	生命保険	13,076 (1.2)	4,565,830	保険会社の説明不足や約束不履行、返金などに関する相談が目立つ。
10	ふとん類	15,035 (0.8)	10	電話関連サービス	14,887 (1.1)	10	ふとん類	12,559 (1.1)	597,539	家庭訪問や次々販売、SF商法などにより高価格なふとんを売りつけられたという相談が多い。
11	相談その他	14,607 (0.8)	11	ふとん類	14,613 (1.1)	11	アクセサリ	11,533 (1.1)	985,381	アポイントメントセールス等、販売方法に関するトラブルが多い。契約者が男性のケースも少なくない。
12	自動車	14,295 (0.7)	12	アクセサリ	13,812 (1.1)	12	エステティックサービス	11,514 (1.0)	488,395	無料商法や次々販売、キャッチセールス等の販売方法に関する相談が多い。施術によって身体に被害が生じたという相談もある。
13	アクセサリ	13,993 (0.7)	13	新聞	12,008 (0.9)	13	新聞	11,378 (1.0)	48,802	家庭訪問による強引な勧誘などの販売方法に関するトラブルが多い。
14	資格講座	12,777 (0.7)	14	他の金融関連サービス	11,913 (0.9)	14	電話関連サービス	10,749 (1.0)	181,138	電話連絡や家庭訪問による執拗な勧誘や、説明不足、無断契約などに関する相談が目立つ。
15	新聞	11,904 (0.6)	15	教養娯楽教材	11,738 (0.9)	15	他の金融関連サービス	9,961 (0.9)	905,233	身に覚えのない債権の請求に関する相談が多い。クレジットカードに関する相談も目立つ。
16	浄水器	11,556 (0.6)	16	生命保険	11,529 (0.9)	16	浄水器	9,455 (0.9)	440,168	点検商法などの家庭訪問による販売方法に関するトラブルが多い。マルチ取引に勧誘される相談もある。
17	電話関連サービス	11,341 (0.6)	17	エステティックサービス	11,346 (0.9)	17	クリーニング	9,417 (0.9)	11,555	衣類の紛失や、しみ、変色、伸縮などのクリーニングの品質に関する相談が目立つ。
18	エステティックサービス	11,181 (0.6)	18	浄水器	11,341 (0.9)	18	化粧品類	9,252 (0.8)	240,566	マルチ取引やキャッチセールス等の販売方法に関する相談が多い。皮膚に障害が生じた等の安全や品質に関する相談もある。
19	商品相場	10,922 (0.6)	19	リースサービス	10,747 (0.8)	19	教養娯楽教材	8,638 (0.8)	629,457	資格取得用教材、パソコン教材、ビジネス教材などの電話勧誘によるトラブルが多い。二次被害に関する相談も目立つ。
20	化粧品類	10,514 (0.5)	20	クリーニング	10,107 (0.8)	20	修理サービス	8,401 (0.8)	435,725	建物や設備、自動車などに関する相談が多い。

(注) データは2007年5月末日までの登録分。表中の割合は年度別総件数を100として算出した値である。

### 3. 「取引」関連は減少、「安全・品質」関連が増加

表3は相談内容別にみた推移を示したものである。「契約・解約」に関する相談が毎年8割、「販売方法」は半数近くを占めているが、いずれも減少傾向にある。逆に、これ以外の項目は増加している。

「取引」（「契約・解約」または「販売方法」）に関する相談の割合は依然として多く、全体の約9割を占めている。「安全・品質」（「安全・衛生」または「品質・機能・役務品質」）の割合は増加傾向にあり、2006年度は8.8%となった。

表3 相談内容別にみた推移

内容別分類	2004年度		2005年度		2006年度	
契約・解約	1,646,351	(85.8)	1,083,416	(83.3)	905,133	(82.5)
販売方法	872,668	(45.5)	582,602	(44.8)	474,732	(43.3)
価格・料金	131,504	(6.9)	144,566	(11.1)	152,913	(13.9)
品質・機能 ・役務品質	79,255	(4.1)	89,037	(6.8)	88,909	(8.1)
接客対応	64,176	(3.3)	81,724	(6.3)	85,778	(7.8)
表示・広告	47,090	(2.5)	45,195	(3.5)	40,891	(3.7)
法規・基準	37,520	(2.0)	43,362	(3.3)	40,819	(3.7)
安全・衛生	16,633	(0.9)	24,636	(1.9)	24,090	(2.2)
取引	1,817,492	(94.7)	1,193,841	(91.8)	996,288	(90.8)
安全・品質	82,940	(4.3)	97,695	(7.5)	96,532	(8.8)

(注) 「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。なお、内容別分類は複数回答項目。

#### 4. 「店舗外販売」は減少しているものの、依然として半数以上

表4は、店舗外販売の形態別にみた推移である。店舗外販売全体で見ると、相談件数は減少しているものの、依然として高水準で、相談全体の半数以上を占めている。

形態別にみると、最も多い「通信販売」は前年度に比べ大幅に減少しているが、これは架空請求に関する相談が減少したことが影響している（通信手段による契約形態を「通信販売」に分類しているため、架空請求の多くが「通信販売」にカウントされている）。

次に多い「訪問販売」「電話勧誘販売」は減少傾向にある。「マルチ取引」は近年約2万件前後で推移しており、「ネガティブ・オプション」は増加している。

表4 店舗外販売の形態別にみた推移

年度 販売形態	年度別 総件数	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	
2004	1,919,662 (100.0)	168,342 (8.8)	1,245,534 (64.9)	20,068 (1.0)	87,413 (4.6)	5,036 (0.3)	12,764 (0.7)	1,539,157 (80.2)
2005	1,300,279 (100.0)	169,627 (13.0)	536,687 (41.3)	21,620 (1.7)	70,564 (5.4)	4,593 (0.4)	14,319 (1.1)	817,410 (62.9)
2006	1,097,117 (100.0)	138,060 (12.6)	364,303 (33.2)	20,903 (1.9)	58,737 (5.4)	6,677 (0.6)	12,408 (1.1)	601,088 (54.8)

(注1) データは2007年5月末日までの登録分。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。

## 5. 「借金・クレジット契約」にかかわる相談が増加傾向

表5は支払方法別にみた推移である。全体的にみると、「借金契約」と「販売信用」（クレジット契約）の割合が増加し、「信用供与無し」の割合は減少している。

「販売信用」の内訳をみると「個品割賦」が圧倒的に多く、「販売信用」全体の70%を占めている。次いで「総合割賦」が9.4%を占めており、これは件数・割合ともに増加した。

表5 支払方法別にみた推移

年度	合 計	信用供与 無し	販売信用							借金契約
			自社割賦	総合割賦	個品割賦	ローン提携 販売	翌月一括・ ボーナス 一括	他の販売 信用		
<b>2004</b>	1,645,526 (100.0)	1,388,331 (84.4)	142,271 (8.6)	3,820 (2.7)	8,479 (6.0)	107,986 (75.9)	5,062 (3.6)	7,156 (5.0)	2,518 (1.8)	114,924 (7.0)
<b>2005</b>	1,044,273 (100.0)	790,251 (75.7)	139,631 (13.4)	3,512 (2.5)	10,062 (7.2)	101,805 (72.9)	6,475 (4.6)	8,803 (6.3)	3,044 (2.2)	114,391 (11.0)
<b>2006</b>	871,548 (100.0)	624,886 (71.7)	122,464 (14.1)	3,531 (2.9)	11,459 (9.4)	85,700 (70.0)	6,494 (5.3)	8,212 (6.7)	2,220 (1.8)	124,198 (14.3)

(注) データは2007年5月末日までの登録分。合計には不明・無回答を含まない。「販売信用」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。

## 6. 主な問題商法

表6は、2006年度の相談件数の上位20位までの販売方法・手口について、主な商品・役務と相談の特徴等を示したものである。「家庭訪販」「販売目的隠匿」「点検商法」などは「ふとん類」「浄水器」などが主な商品であり、契約当事者は比較的高齢者が多い。「電話勧誘販売」や「被害にあった人を勧誘（二次被害）」では「教養娯楽教材」が多く、契約当事者は30歳代前後の給与生活者が多い。「無料商法」「電子商取引」などはインターネットによる有料情報サービスなどの相談が多い。「サイドビジネス商法」「マルチ取引」などは「健康食品」や「化粧品」が多い。

表6 主な問題商法（2006年度）

順位	販売方法・手口	件数	契約当事者の特徴	主な商品・役務等 (括弧内の数値は各項目計に占める割合)	相談の特徴等
1	家庭訪販	68,010	60～70歳代、女性中心 無職、家事従事者、給与生活者	①ふとん類(9.0%)、②新聞(8.2%)、③浄水器(7.3%)	販売業者が消費者宅を訪問し、商品やサービスを販売する販売方法。強引な勧誘や長時間に及ぶ勧誘など、問題も多い。
2	電話勧誘販売	58,737	30～40歳代 給与生活者、家事従事者	①教養娯楽教材(10.8%)、②サラ金・フリーローン(8.5%)、③資格講座(6.9%)	不意打ち性や交渉過程が書面に残らないという特質により、強引な勧誘や明らかな虚偽説明が横行。法規制されており指定商品であればクーリングオフできるが、拒否されるケースもある。
3	無料商法	32,135	20～30歳代 給与生活者	①電話情報サービス(41.4%)、②オンライン情報サービス(15.0%)、③エステティックサービス(5.1%)	「無料サービス」「無料招待」「無料体験」など「無料」であることを強調して勧誘し、最終的に商品やサービスを購入させる商法。
4	電子商取引	25,558	20～40歳代、男性中心 給与生活者	①オンライン情報サービス(43.3%)、②電話情報サービス(28.5%)、③オンライン等関連サービス全般(2.7%)	オンラインショッピングなど、インターネット等のネットワーク上で行われる取引。意図せず有料サイトに登録となり請求された相談や、利用した覚えのない請求に関する相談などがある。
5	販売目的隠匿	22,584	20歳代、70歳代、女性中心 給与生活者、家事従事者、無職	①ふとん類(8.6%)、②浄水器(7.1%)、③アクセサリ(6.0%)	商品やサービスの販売であることを意図的に隠して消費者に近づき、不意打ち的に契約させようとする販売方法。
6	被害にあった人を勧誘（二次被害）	22,497	20～40歳代 給与生活者	①教養娯楽教材(19.7%)、②複合サービス会員(15.3%)、③資格講座(13.3%)	一度被害に遭った人を再び勧誘して、二次的な被害を与えること。「以前契約した資格講座を解約してあげる」など、従前の被害の救済を装い、再度金銭を支払わせるケースが多い。
7	サイドビジネス商法	20,918	20～30歳代 給与生活者、家事従事者	①健康食品(12.1%)、②化粧品類(8.9%)、③他の内職・副業(8.7%)	「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。
8	マルチ取引	20,903	20歳代 給与生活者	①健康食品(18.1%)、②化粧品類(12.2%)、③浄水器(7.4%)	販売組織の加入者が消費者を当該販売組織に加入させることによってマージンが得られる仕組みの取引。これを繰り返すことにより、販売組織がピラミッド式に拡大していく。
9	次々販売	15,790	70歳代、20歳代、女性中心 無職、給与生活者	①ふとん類(11.6%)、②エステティックサービス(8.1%)、③アクセサリ(7.4%)	一人の消費者に次から次へと契約させる商法。同じ商品又は異なる複数の商品を次々に契約させるケースや、複数の業者が次々に契約させるケースなどがある。
10	かたり商法（身分詐称）	14,603	50歳代、30歳代 給与生活者、家事従事者、無職	①商品一般(64.2%)、②サラ金・フリーローン(5.4%)、③浄水器(2.2%)	セールスマンが有名企業や公的機関の職員、又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。
11	アポイントメントセールス	11,006	20～30歳代 給与生活者	①アクセサリ(31.2%)、②複合サービス会員(25.0%)、③商品一般(4.4%)	販売意図を明らかにしないで、又は他の人に比べて著しく有利な条件で契約できると言っており、電話等で消費者を喫茶店や営業所などに呼び出して契約させる商法。
12	当選商法	8,508	70歳代、20歳代 無職、給与生活者	①宝くじ(56.7%)、②放送サービス(14.9%)、③電話情報サービス(4.9%)	「当選した」「景品が当たった」「あなただけが選ばれた」などと特別な優位性を強調して消費者に近づき、商品やサービスを販売する商法。
13	点検商法	8,186	60～70歳代 無職、家事従事者	①浄水器(15.3%)、②ふとん類(11.7%)、③消火器(6.5%)	「点検に来た」と言って来訪し、「水質に問題がある」「布団にダニがいる」など事実と異なることを言って商品やサービスを販売する商法。
14	利殖商法	7,459	50～70歳代 給与生活者、無職、家事従事者	①商品相場(26.6%)、②株(24.0%)、③他の預貯金・証券等(14.6%)	「値上がり確実」「必ず儲かる」など、利殖になることを強調して投資や出資を勧誘する商法。なかには、詐欺まがいのものもある。
15	ネガティブオプション	6,677	50～70歳代 無職、給与生活者	①他の書籍・印刷物(49.1%)、②本(7.2%)、③雑誌(6.0%)	商品を一方的に送りつけ、消費者が受け取った以上支払い義務があると勘違いして代金を支払うことを狙った商法。送り付け商法とも言う。
16	S F 商法	6,253	60～80歳代、女性中心 無職、家事従事者	①ふとん類(26.9%)、②家庭用電気治療器具(25.7%)、③健康食品(17.3%)	閉め切った会場に人を集め、日用品などをただ同然で配って雰囲気盛り上げた後、最終的に高額な商品を契約させる商法。催眠商法ともいう。
17	キャッチセールス	5,831	20歳代、女性中心 給与生活者、学生	①エステティックサービス(18.9%)、②化粧品類(17.4%)、③アクセサリ(9.7%)	街頭でアンケート調査などと称して消費者を呼び止め、喫茶店や営業所・店舗などに連れ込み、商品やサービスを契約させる商法。
18	過量販売	5,327	70歳代、20歳代、女性中心 給与生活者、無職、家事従事者	①健康食品(17.6%)、②補習用教材(16.2%)、③和服(8.6%)	商品やサービスについて必要以上の量や長期間の契約を迫る販売方法。結果として不必要であったり、高額な契約にいたることが多い。
19	紹介販売	5,308	20歳代、女性中心 給与生活者、家事従事者	①健康食品(14.9%)、②化粧品類(10.6%)、③エステティックサービス(6.8%)	商品やサービスを購入した人に、知人など他の人を紹介させることによって販売を拡大するシステム。
20	薬効をうたった勧誘	4,529	60～70歳代、女性中心 無職、家事従事者	①健康食品(42.5%)、②家庭用電気治療器具(9.0%)、③磁気マットレス・磁気用品(7.2%)	「病気が治る」「血行をよくする」などの薬効をうたうことができないにもかかわらず、医薬品的効能効果を強調して契約させる商法。

(注1) データは2007年5月末日までの登録分。なお、1件の相談に複数の販売方法・手口が含まれる場合は、各々に対し1件ずつカウントしている。

(注2) 「家庭訪販」「電子商取引」は販売方法が問題となっているもののみを集計している。

(注3) 「販売目的隠匿」にはアポイントメントセールスは含まれていない。

<title>2006年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要</title>