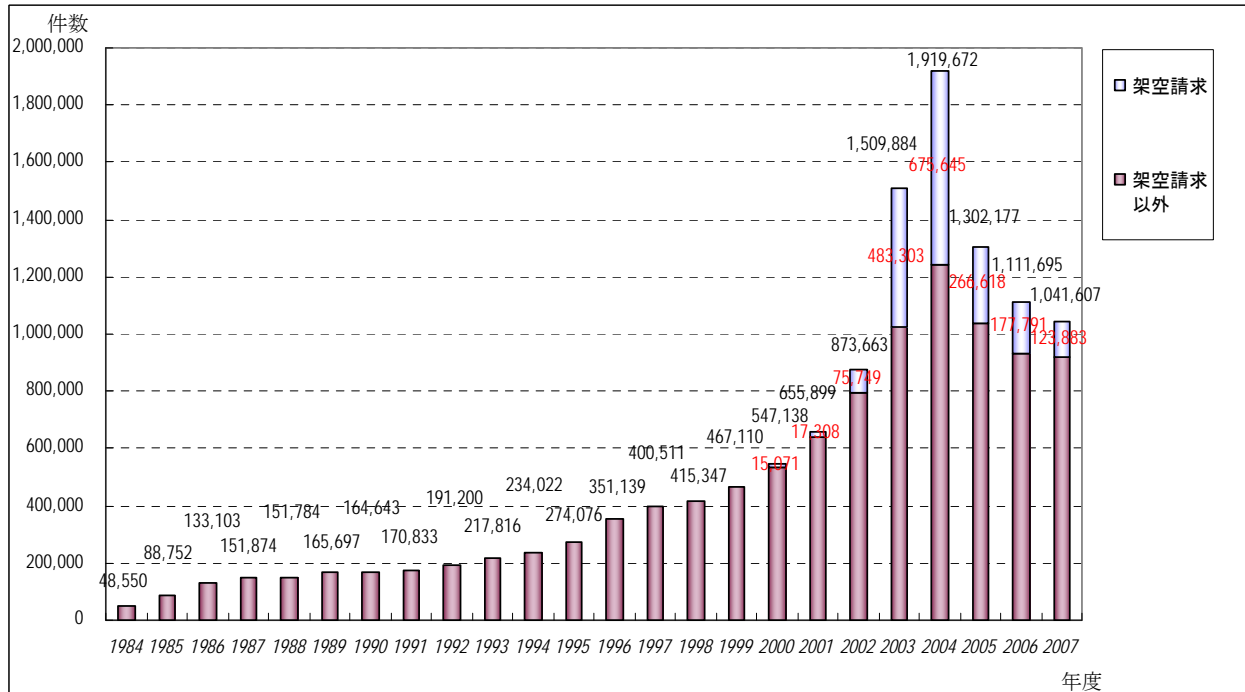


消費生活相談の概要

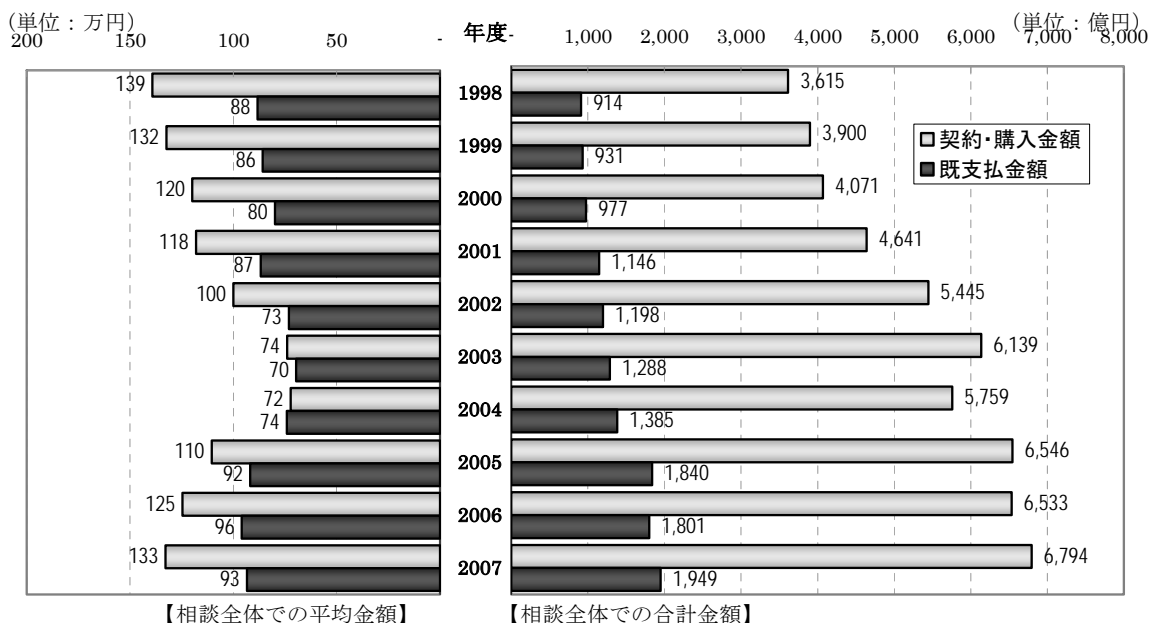
(出典：消費生活年報 2008/独立行政法人国民生活センター編)

○消費生活相談の年度別総件数の推移



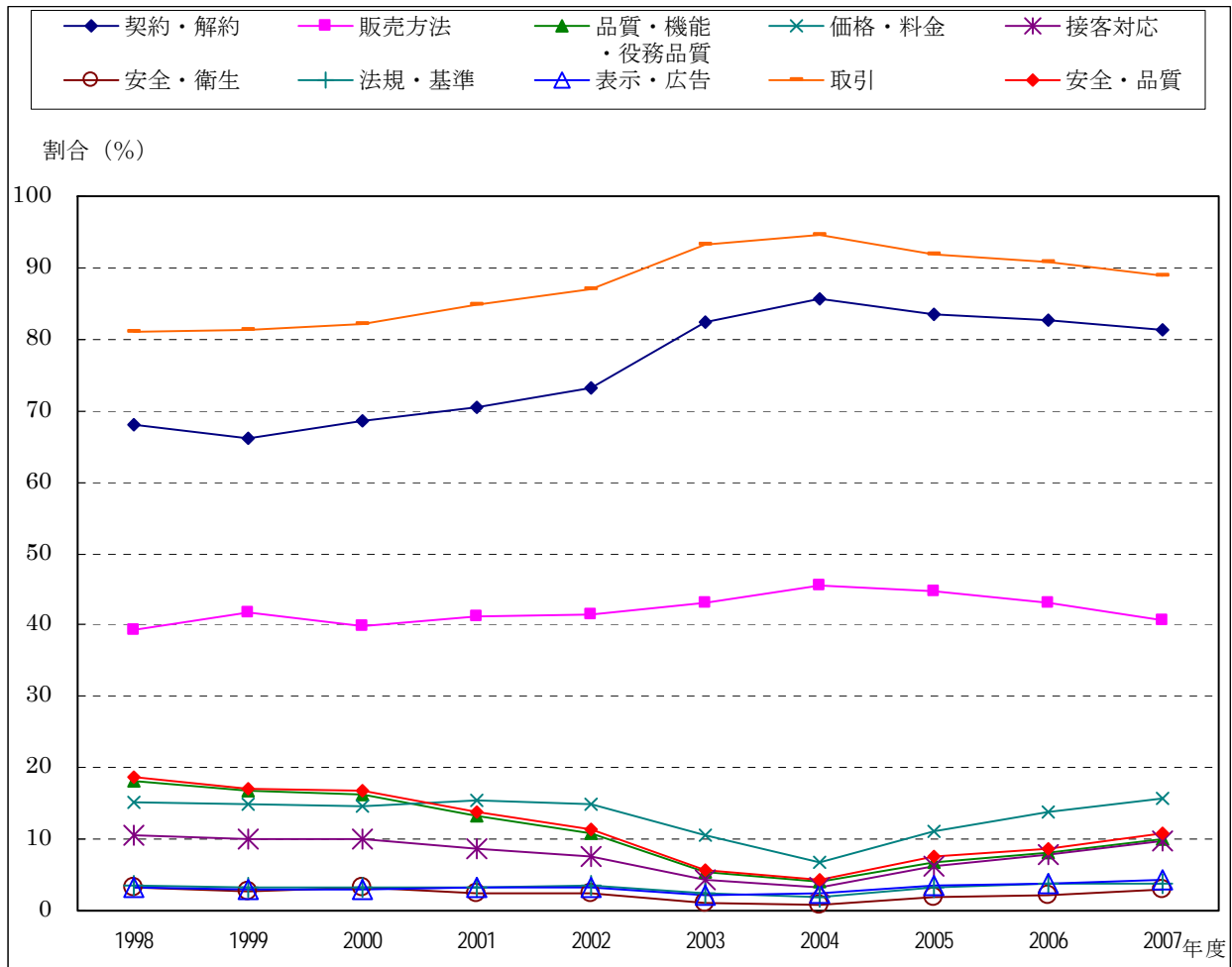
(注) データは 2008 年 5 月末日までの登録分。架空請求の件数は 2000 年度以降集計している。

○年度別にみた契約・購入金額及び既支払金額の推移



(注) データは2008年5月末日までの登録分。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。

○年度別にみた相談内容別分類の割合の推移



内容	年度	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
契約・解約		68.0	66.1	68.7	70.3	73.3	82.4	85.8	83.3	82.6	81.4
販売方法		39.4	41.8	39.8	41.2	41.3	43.1	45.5	44.8	43.2	40.6
価格・料金		15.2	14.9	14.8	15.3	15.0	10.5	6.9	11.1	13.9	15.6
品質・機能・役務品質		18.1	16.8	16.2	13.3	10.9	5.5	4.1	6.8	8.1	10.0
接客対応		10.5	10.0	9.9	8.6	7.6	4.3	3.3	6.3	7.8	9.6
表示・広告		3.2	3.1	2.9	3.3	3.3	2.1	2.5	3.5	3.7	4.3
法規・基準		3.5	3.4	3.2	3.2	3.4	2.5	2.0	3.3	3.7	3.8
安全・衛生		3.1	2.7	3.3	2.5	2.3	1.1	0.9	1.9	2.2	3.0
取引		80.9	81.3	82.1	84.7	87.0	93.2	94.7	91.8	90.8	88.8
安全・品質		18.6	17.2	16.8	13.7	11.3	5.8	4.3	7.5	8.8	10.8

(注) データは2008年5月末日までの登録分。割合は年度別総件数を100として算出した値である。
「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相談件数、「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、相談内容別分類は複数回答項目。

○2007年度の上位販売方法・手口別にみた相談の特徴(1)

位	販売方法・手口	件数	男女別の傾向		契約当事者の特徴	平均契約金額(円) 平均既支払金額(円)	過去5年間の件数の推移 '03 '04 '05 '06 '07	
			性別	件数				平均年齢
1	電子商取引	57,903	男性	34,604	35.3	20~40歳代	130,723	57903
			女性	22,779	32.8	給与生活者	204,776	
2	家庭訪販	56,649	男性	18,311	58.5	70歳代、女性中心	1,306,951	82918
			女性	36,982	59.3	無職、家事従事者、給与生活者	992,994	
3	電話勧誘販売	52,403	男性	24,597	48.0	30~40歳代	881,446	108751
			女性	25,619	50.8	給与生活者、家事従事者	1,237,255	
4	無料商法	34,674	男性	17,991	37.4	20~40歳代	237,663	47622
			女性	16,235	38.9	給与生活者	233,554	
5	マルチ取引	24,088	男性	7,979	38.4	20歳代	1,222,774	24088
			女性	15,529	45.9	給与生活者、家事従事者	1,572,453	
6	サイドビジネス商法	21,583	男性	7,506	36.9	20~30歳代	913,079	29969
			女性	13,660	41.2	給与生活者、家事従事者	859,525	
7	被害にあった人を勧誘(二次被害)	18,377	男性	10,749	40.3	20~40歳代	801,063	42555
			女性	7,343	45.1	給与生活者	886,666	
8	販売目的隠匿	17,896	男性	5,670	43.8	20~30歳代、女性中心	614,034	24766
			女性	11,774	48.9	給与生活者、家事従事者、無職	355,295	
9	次々販売	13,947	男性	4,064	50.8	70歳代、20歳代、女性中心	1,982,959	18845
			女性	9,601	57.0	無職、給与生活者	1,499,058	
10	かたり商法(身分詐称)	13,349	男性	3,949	51.3	30~50歳代、女性中心	649,347	20869
			女性	8,840	49.5	給与生活者、家事従事者	490,856	
11	利殖商法	8,923	男性	3,733	54.4	50~70歳代	6,031,799	8923
			女性	5,066	60.4	給与生活者、無職、家事従事者	5,703,398	
12	アポイントメントセールス	8,594	男性	4,903	30.7	20~30歳代	1,061,958	18732
			女性	3,623	34.1	給与生活者	636,814	
13	当選商法	7,664	男性	3,582	54.8	20~30歳代	2,742,089	8653
			女性	3,984	42.2	給与生活者、無職	357,860	
14	点検商法	6,390	男性	2,123	63.2	60~80歳代	605,932	13781
			女性	4,034	63.6	無職、家事従事者	399,913	
15	紹介販売	5,487	男性	1,479	40.1	20歳代、50歳代、女性中心	1,423,668	5610
			女性	3,887	45.6	給与生活者、家事従事者	1,758,578	
16	SF商法	5,278	男性	1,030	70.1	60~80歳代、女性中心	393,873	8846
			女性	4,000	72.4	無職、家事従事者	240,978	
17	過量販売	4,845	男性	964	49.3	20歳代、70歳代、女性中心	2,017,050	5481
			女性	3,807	51.8	給与生活者、無職、家事従事者	1,456,116	
18	薬効をうたった勧誘	4,783	男性	1,075	59.4	60~70歳代、女性中心	445,544	4783
			女性	3,634	59.6	家事従事者、無職	349,848	
19	キャッチセールス	4,389	男性	1,059	27.8	20歳代、女性中心	588,695	9164
			女性	3,298	28.1	給与生活者、学生	246,288	
20	景品付販売	3,062	男性	1,068	52.1	70歳代	217,267	3062
			女性	1,938	53.6	無職、家事従事者、給与生活者	173,579	
21	ネガティブ・オプション	3,006	男性	1,283	60.1	70歳代	240,035	6724
			女性	1,083	58.7	無職	39,185	
22	開運商法	2,937	男性	424	49.3	30~40歳代、女性中心	849,995	3062
			女性	2,469	50.3	家事従事者、給与生活者、無職	877,210	
23	展示販売	2,535	男性	422	45.0	60~70歳代、女性中心	1,664,860	3747
			女性	2,085	57.1	給与生活者、家事従事者、無職	929,699	
24	アンケート商法	2,151	男性	702	39.6	20歳代、女性中心	766,686	4697
			女性	1,420	38.0	給与生活者、家事従事者	276,841	
25	代引配達	2,042	男性	722	46.7	20歳代	65,254	2042
			女性	1,285	49.4	給与生活者、家事従事者、無職	58,070	

(注1)データは2008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

○2007 年度の上位販売方法・手口別にみた相談の特徴(2)

順位	販売方法・手口	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	電子商取引	①電話情報サービス(46.6%)、②オンライン情報サービス(36.3%)、③オンライン等関連サービス全般(2.5%)、④商品一般(0.8%)、⑤サラ金・フリーローン(0.6%)	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。
2	家庭訪問	①新聞(10.1%)、②ふとん類(8.0%)、③補習用教材(5.8%)、④浄水器(5.7%)、⑤商品相場(2.5%)	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。
3	電話勧誘販売	①サラ金・フリーローン(9.0%)、②教養娯楽教材(8.9%)、③資格講座(6.8%)、④商品一般(5.7%)、⑤電話関連サービス(5.5%)	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される場合もある。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。
4	無料商法	①電話情報サービス(47.0%)、②オンライン情報サービス(15.8%)、③エステティックサービス(3.7%)、④プロバイダ(2.1%)、⑤健康食品(1.9%)	「無料サービス」「無料招待」「無料体験」「無料で閲覧」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。
5	マルチ取引	①健康食品(19.4%)、②化粧品類(10.2%)、③商品一般(6.2%)、④他の内職・副業(5.0%)、⑤パソコン(5.0%)	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。
6	サイドビジネス商法	①健康食品(14.5%)、②他の内職・副業(8.6%)、③化粧品類(8.0%)、④ワープロ・パソコン内職(6.4%)、⑤商品一般(4.8%)	「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。
7	被害にあった人を勧誘(二次被害)	①教養娯楽教材(18.3%)、②資格講座(14.9%)、③複合サービス会員(12.9%)、④電話情報サービス(6.4%)、⑤アクセサリ(6.3%)	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。
8	販売目的隠匿	①ふとん類(8.3%)、②アクセサリ(5.8%)、③商品一般(5.3%)、④浄水器(5.0%)、⑤電話情報サービス(3.6%)	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。
9	次々販売	①ふとん類(10.7%)、②エステティックサービス(9.2%)、③アクセサリ(6.6%)、④和服(5.7%)、⑤健康食品(4.4%)	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)	①商品一般(49.4%)、②社会保険全般(7.7%)、③サラ金・フリーローン(6.6%)、④相談その他(3.6%)、⑤電話関連サービス(2.2%)	販売業者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	利殖商法	①商品相場(22.0%)、②他の預貯金・証券等(20.0%)、③株(15.5%)、④他の内職・副業(8.5%)、⑤預託内職(7.9%)	「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。
12	アポイントメントセールス	①アクセサリ(31.9%)、②複合サービス会員(25.2%)、③商品一般(3.9%)、④エステティックサービス(2.5%)、⑤絵画・書画(2.5%)	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、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。
13	当選商法	①宝くじ(40.7%)、②電話情報サービス(19.4%)、③放送サービス(12.5%)、④オンライン情報サービス(4.0%)、⑤教養・娯楽サービスその他(3.2%)	「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。
14	点検商法	①浄水器(13.9%)、②ふとん類(10.4%)、③屋根工事(6.8%)、④他の工事・建築サービス(5.4%)、⑤修理サービス(5.3%)	「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。
15	紹介販売	①健康食品(16.7%)、②化粧品類(9.4%)、③他の預貯金・証券等(6.0%)、④エステティックサービス(5.1%)、⑤婦人下着(4.6%)	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。
16	S F 商法	①家庭用電気治療器具(28.2%)、②ふとん類(22.6%)、③健康食品(19.2%)、④商品一般(8.2%)、⑤磁気マットレス・磁気用品(5.3%)	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	過量販売	①健康食品(15.7%)、②補習用教材(13.7%)、③エステティックサービス(7.6%)、④和服(6.6%)、⑤ふとん類(5.6%)	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。結果として不要であったり、高額な契約にいたることが多い。
18	薬効をうたった勧誘	①健康食品(39.7%)、②家庭用電気治療器具(12.1%)、③アクセサリ(6.8%)、④磁気マットレス・磁気用品(5.6%)、⑤ふとん類(5.2%)	「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。
19	キャッチセールス	①エステティックサービス(19.1%)、②化粧品類(12.7%)、③絵画・書画(9.9%)、④アクセサリ(7.4%)、⑤美顔器(6.7%)	街頭でアンケート調査などと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。
20	景品付販売	①新聞(82.8%)、②ふとん類(1.4%)、③家庭用電気治療器具(1.4%)、④健康食品(1.0%)、⑤商品一般(0.9%)	「契約すれば景品を付ける」など、景品を付けることを販売勧誘の手段にしている商法。
21	ネガティブ・オプション	①他の書籍・印刷物(15.2%)、②本(12.9%)、③商品一般(10.9%)、④雑誌(8.3%)、⑤新聞(7.4%)	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。
22	開運商法	①折とうサービス(31.7%)、②印鑑(30.7%)、③アクセサリ(7.5%)、④仏具・神具(4.1%)、⑤数珠(3.9%)	「運勢が開ける」「購入しなければ不幸になる」などのセールストークを用いて、商品やサービスを購入させる商法。
23	展示販売	①和服(29.8%)、②アクセサリ(24.2%)、③絵画・書画(8.5%)、④家庭用電気治療器具(6.4%)、⑤磁気マットレス・磁気用品(3.9%)	展示会や展覧会などの会場で商品を販売する方法。
24	アンケート商法	①エステティックサービス(12.2%)、②アクセサリ(8.8%)、③化粧品類(6.9%)、④役務その他サービス(6.0%)、④外国語・会話教室(6.0%)	「アンケートに答えてほしい」「アンケートを取るだけです」などと言って消費者に接近し、商品やサービスを契約させる商法。
25	代引配達	①健康食品(22.4%)、②化粧品類(8.5%)、②商品一般(8.5%)、④鮮魚(3.7%)、⑤アクセサリ(2.6%)	商品が配達された際に商品と引き換えに配達業者に代金を支払うもの。注文していないのに送られてきて支払ってしまうケースもある。

(注2)「電子商取引」「家庭訪問」「展示販売」「代引配達」は販売方法に問題があるとカウントされたもののみを対象に集計した。

(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。