

1. 消費生活相談全体の概要

平成23年(2011年)度の相談受付件数は360件、前年度から4件減と、ほぼ横ばいであった。

全受付件数のうち「苦情相談」は312件(全相談に占める割合は約87%)で、前年度と同じ割合であった。(表1・図1)

相談者の男女別では、男性166件(46%)、女性191件(53%)と、女性からの相談が多かった。年齢別では、60歳代、70歳代以上が前年度と同様に多く、合計167件と全体の約46%を占めている。(表2・図2・図3)

相談の内容別では、「契約・解約」に関するものが最も多く178件であったが、前年度の252件から比べると約29%減少している。次いで「販売方法」の159件、「品質・機能・役務品質」が68件となっている。前年度多かった「法規・基準」に関する相談は84件から62件へと約26%減少した。一方、前年度に比べ増加が目立ったのが「広告・表示」に関する相談(17件から36件へと約112%増)である。通信販売で購入した商品の送料・返品を表示に関する問い合わせや、食の安全への関心が高まり食品表示に関する問い合わせが増えたためと思われる。(表3) (1件の相談が複数の相談内容にかかっているため、相談件数と内容別件数は一致しない)

商品・役務(サービス)の割合は、「役務」に関する相談が239件、「商品」に関する相談が107件で、前年度に引き続き役務に関する相談の割合が高い。特に通信サービスは内容が多様化してきており、今後更に増加していくと思われる。(表4)

相談件数の多い商品・役務の1位は、「放送・コンテンツ等」の55件で、前年度比138%と増加傾向にある。総合情報サイトからの架空請求メール、アダルトサイトの動画再生ボタンクリックによる請求画面の貼りつきなどに関する相談が多数寄せられた。いずれも「支払わなければ法的手段に出る」などの脅し文句が入っている場合が多い。また未成年者のアダルトサイト利用や有料ゲーム利用に関する相談も寄せられた。携帯やPCへの保護者の管理が問われる。出会い系サイトについては、お金持ちと名乗る人物から「資金援助をさせてほしい」、芸能人のマネージャーを名乗る人物から「相談相手になってあげてほしい」、重病を患っていると名乗る人物から「話し相手になってほしい。お礼をする」などの話がもちかけられ、ポイントを購入しメールを続けるが、相手がサク

ラであると気付いた時には出会い系サイトに多額のポイント料金を支払っていた、という相談がほとんどである。ポイントの支払い方法はクレジットカード、コンビニ決済、サイトへの直接振り込みなど多様で、返金交渉も難しい。いずれも人の同情心や恋愛感情、大金がもらえるのでは、という心理につけ込んでおり、また被害者の年齢も若者から高齢者までと広範囲なのが特徴である。

2位は「融資サービス」の18件。いわゆる借金に関する相談であるが、前年度比62%と減少傾向にある。過払い金の返還請求に関する相談が落ち着いたためと思われる。

3位の「預貯金・証券等」は16件、前年度比146%となった。未公開株、社債、デリバティブ取引、ファンド型投資商品などの、詐欺的な儲け話の相談が多く、被害額が高額であり、高齢者からの相談が圧倒的に多かった。投資の対象としては、エコ、エネルギー、水資源など、その時々の上社会的関心の高い分野のものが多く、「将来有望」と言ってもっともらしく話をもちかけてくる。また、過去に投資被害にあった人に対し、公的機関の名を語り「被害を取り返せる」と言って消費者の心理につけ込む「被害回復型」の手口も多発し、二次被害の相談も寄せられた。日本では換金困難な外国通貨(イラク・アフガニスタン・スーダンなど)の買い取りに関する相談も寄せられた。いずれの場合も、複数の業者が登場し、消費者をあおる「劇場型」と呼ばれる勧誘手口が目立った。

以下、4位の「レンタル・リース・賃借」では不動産賃貸借に関する相談が、「役務・その他」では冠婚葬祭互助会の解約に関する相談が目立った。(表5)

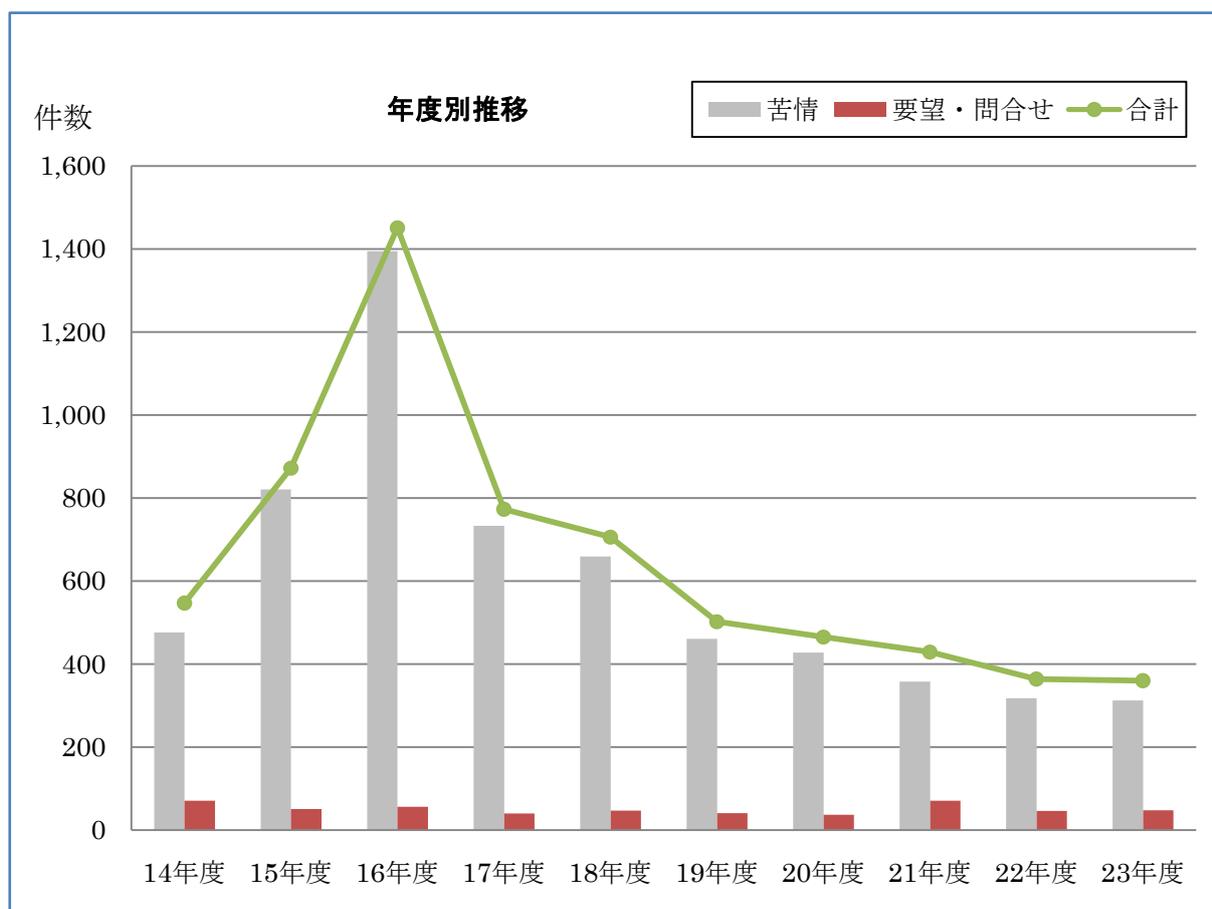
(1) 相談受付件数と年度別推移

表1 月別相談受付件数

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計	増減	前年比
21年度 (2009年)	33	27	33	36	34	31	41	40	37	46	37	34	429	-36	92.3%
22年度 (2010年)	39	23	29	29	32	33	28	39	18	34	33	27	364	-65	84.8%
23年度 (2011年)	38	29	29	27	33	27	29	36	26	26	21	39	360	-4	98.9%

図1 相談受付件数の年度別推移

	14年度	15年度	16年度	17年度	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度
苦情	476	821	1395	733	659	461	428	358	318	312
要望・問合せ	71	51	56	40	47	41	37	71	46	48
合計	547	872	1451	773	706	502	465	429	364	360



(2)相談者 性別・年齢別・職業別相談受付状況

表2 性別・年齢別・職業別相談受付数

項目		平成23年度【2011年度】		平成22年度【2010年度】		前年比
相談件数		360	100.0%	364	100.0%	98.9%
性別	男性	166	46.1%	191	52.5%	86.9%
	女性	191	53.1%	170	46.7%	112.4%
	不明	3	0.8%	3	0.8%	100.0%
年齢別	20歳未満	10	2.8%	12	3.3%	83.3%
	20歳代	21	5.8%	21	5.8%	100.0%
	30歳代	52	14.4%	46	12.6%	113.0%
	40歳代	45	12.5%	52	14.3%	86.5%
	50歳代	58	16.1%	54	14.8%	107.4%
	60歳代	80	22.2%	97	26.6%	82.5%
	70歳以上	87	24.2%	76	20.9%	114.5%
	その他・不明	7	1.9%	6	1.6%	116.7%
	平均年齢	55		54.3		101.3%
職業別	給与生活者	102	28.3%	113	31.0%	90.3%
	自営・自由業	12	3.3%	9	2.5%	133.3%
	家事従事者	102	28.3%	107	29.4%	95.3%
	学生	10	2.8%	14	3.8%	71.4%
	無職	122	33.9%	116	31.9%	105.2%
	団体	0	0.0%	1	0.3%	0.0%
	その他・不明	12	3.3%	4	1.1%	300.0%

図2 性別割合 円グラフ

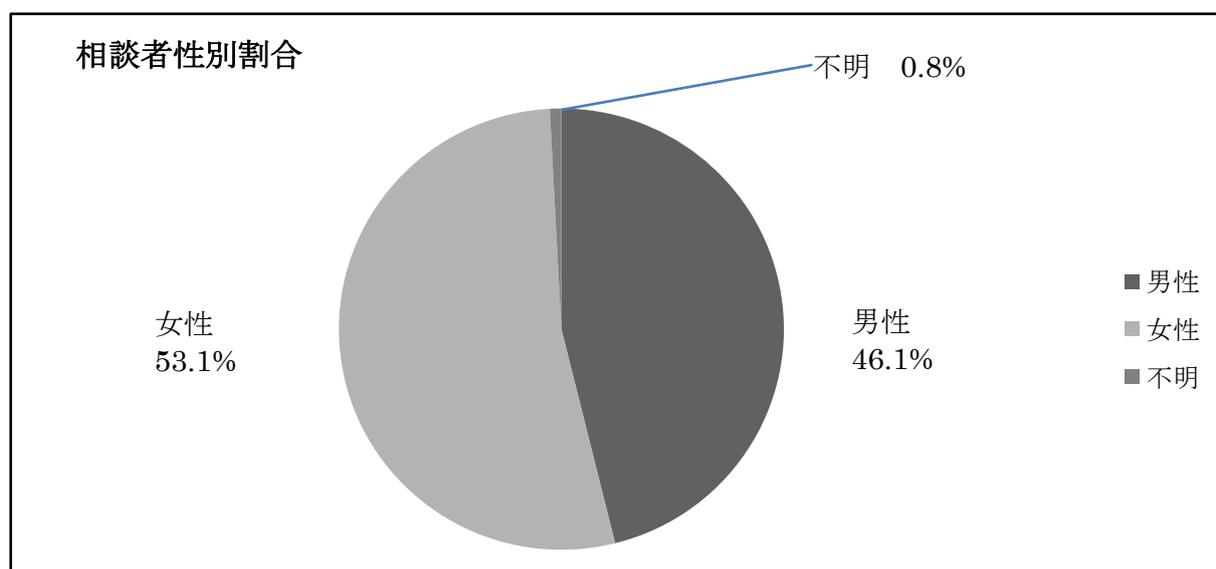


図3 年代別 棒グラフ

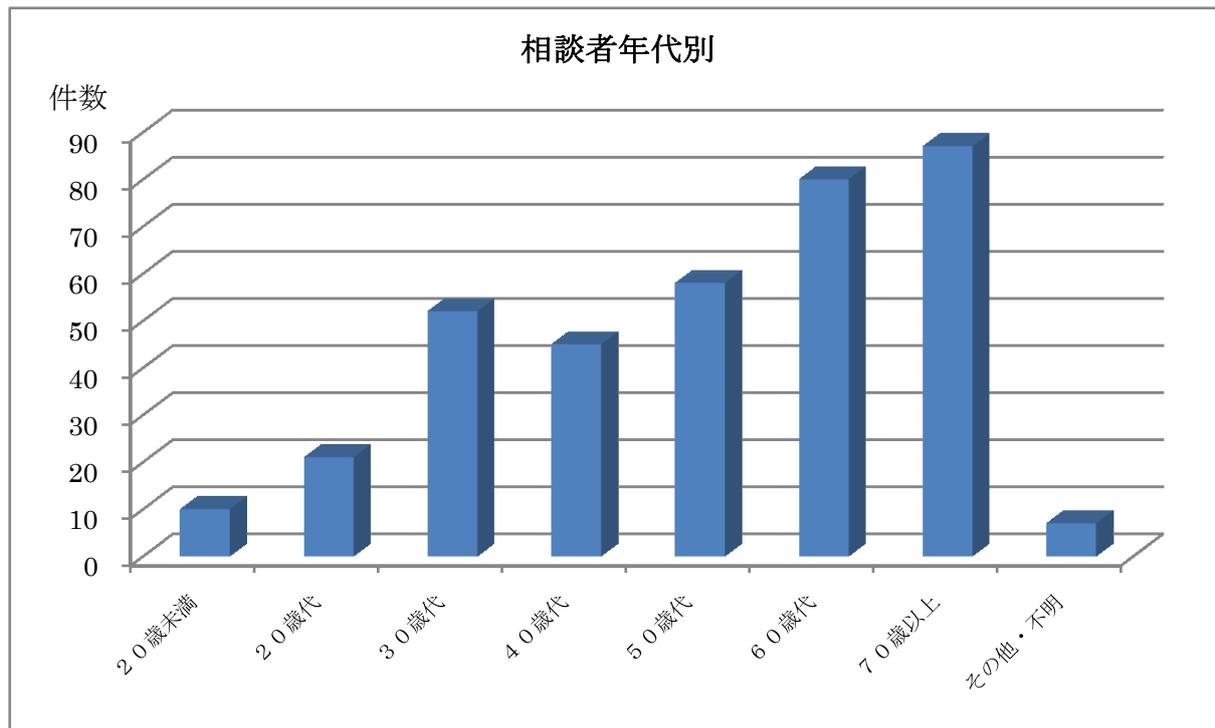
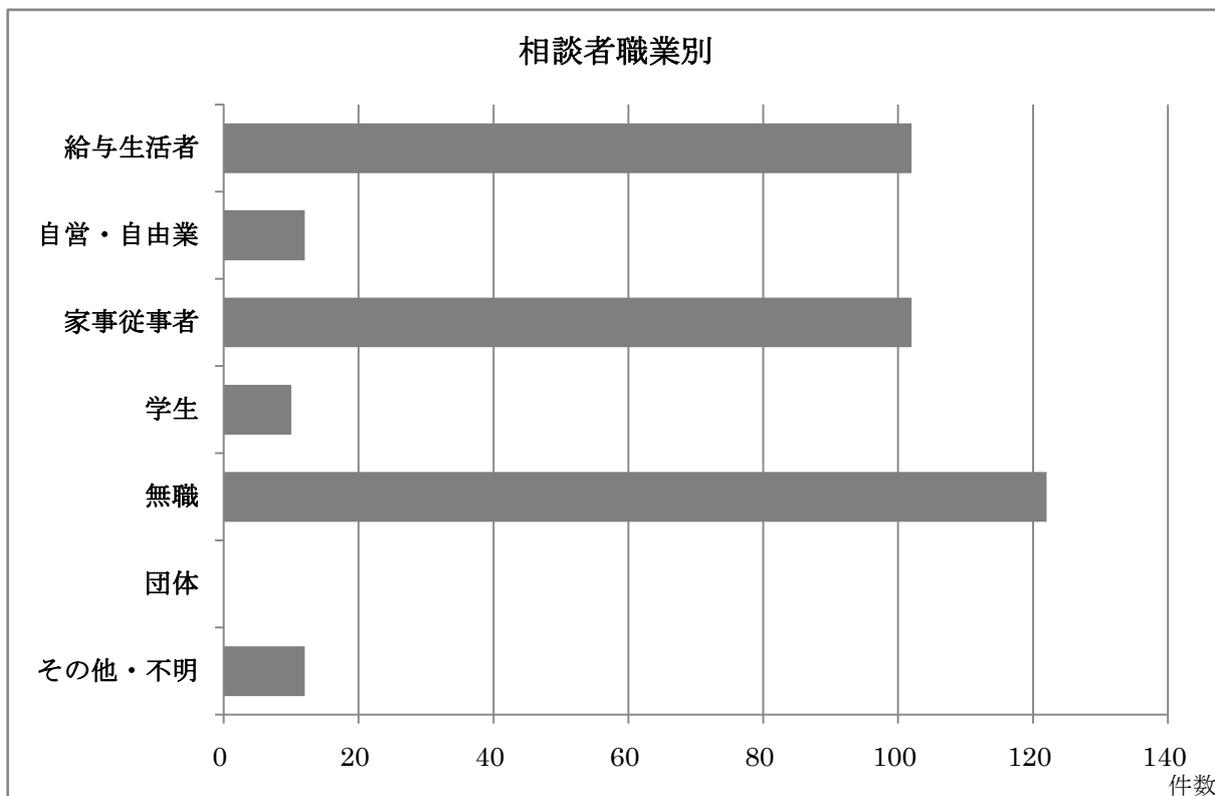


図4 職業別 棒グラフ



(3)商品別・内容別相談受付状況

表3 商品別・内容別相談受付件数

		受付件数	苦情件数	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	買物相談	生活知識	その他
商品	商品一般	3	2	0	0	1	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0
	食料品	18	14	7	9	2	1	1	5	2	4	4	1	0	0	0	0
	住居品	15	10	0	4	3	1	0	0	3	7	0	0	0	4	0	0
	光熱水品	5	5	1	0	2	2	0	0	1	4	1	0	0	0	0	0
	被服品	5	5	0	0	0	1	0	0	4	2	0	0	0	0	0	0
	保健衛生品	4	4	1	3	0	0	0	2	1	2	1	0	0	0	0	0
	教養娯楽品	25	23	0	4	6	2	0	1	9	15	4	1	0	0	2	0
	車両・乗り物	6	5	1	3	4	0	0	1	1	3	1	0	0	0	0	0
	土地・建物・設備	25	20	0	6	7	9	0	1	11	11	0	0	3	2	0	0
	他の商品	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
役務	クリーニング	8	7	0	7	2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	1
	レンタル・リース・賃借	15	15	3	1	6	3	0	0	2	12	3	0	0	0	0	0
	工事・建築・加工	13	10	0	5	3	4	0	0	4	6	2	0	1	1	0	1
	修理・補修	5	5	0	1	0	3	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0
	管理・保管	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	役務一般	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	金融・保険サービス	65	54	1	9	11	6	0	0	24	40	7	0	0	4	1	6
	運輸・通信サービス	64	61	0	2	4	8	0	19	52	40	5	0	0	0	2	0
	教育サービス	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
	教養・娯楽サービス	25	23	0	5	2	4	0	5	16	9	3	0	0	1	0	0
	保健・福祉サービス	18	14	3	7	2	1	0	0	7	6	1	0	2	0	1	0
	他の役務	23	22	1	2	7	7	0	2	13	11	0	0	0	1	0	0
	内職・副業・ねずみ講	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	他の行政サービス	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
他の相談	14	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
総件数	360	312	18	68	62	53	1	36	159	178	37	2	6	13	6	8	

(注) 内容別分類は複数カウントしているため、総受付件数と一致しない

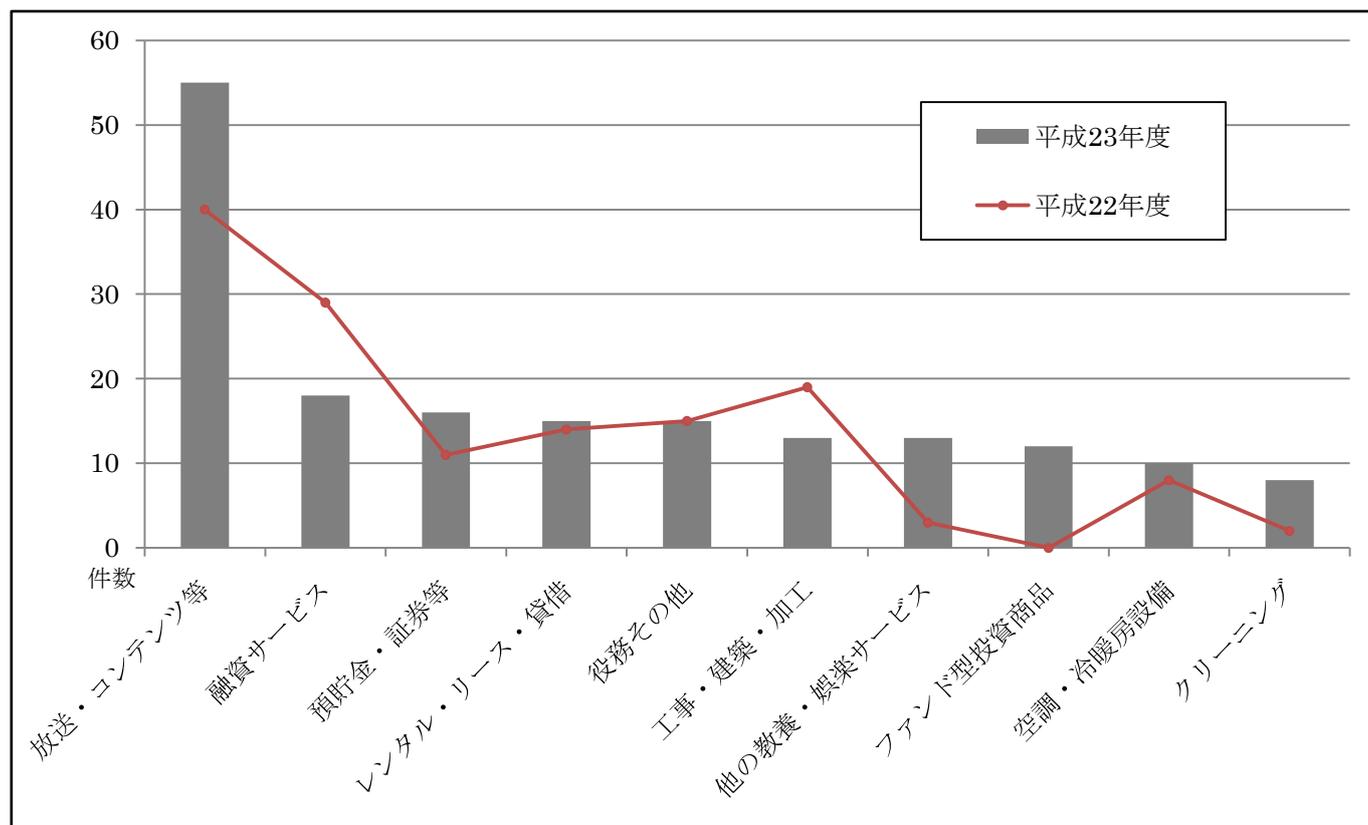
表4 商品・役務別受付件数（大分類による）

品名・役務(大分類)		平成 23 年度【2011 年】		平成 22 年度【2010 年】	
		件数	構成比	件数	構成比
商 品	商品一般	3	0.8%	14	3.8%
	食料品	18	5.0%	14	3.8%
	住居品	15	4.2%	21	5.8%
	光熱水品	5	1.4%	1	0.3%
	被服品	5	1.4%	14	3.8%
	保健衛生品	4	1.1%	8	2.2%
	教養娯楽品	25	6.9%	32	8.8%
	車両・乗り物	6	1.7%	11	3.0%
	土地・建物・設備	25	6.9%	31	8.5%
	他の商品	1	0.3%	2	0.5%
	小計	107	29.7%	148	40.7%
役 務	クリーニング	8	2.2%	2	0.5%
	レンタル・リース・貸借	15	4.2%	14	3.8%
	工事・建築・加工	13	3.6%	19	5.2%
	修理・補修	5	1.4%	4	1.1%
	管理・保管	0	0.0%	1	0.3%
	役務一般	0	0.0%	0	0.0%
	金融・保険サービス	65	18.1%	61	16.8%
	運輸・通信サービス	64	17.8%	53	14.6%
	教育サービス	2	0.6%	3	0.8%
	教養・娯楽サービス	25	6.9%	10	2.7%
	保健・福祉サービス	18	5.0%	13	3.6%
	他の役務	23	6.4%	22	6.0%
	小計	239	66.4%	205	56.3%
他の相談		14	3.9%	11	3.0%
合計		360	100.0%	364	100.0%

表5 相談の多い商品・役務上位10位（小分類による）

相談の多い商品・役務上位10位

順位	商品・役務別小分類	大分類	平成23年度	平成22年度	前年同期比
1	放送・コンテンツ等	運輸・通信サービス	55	40	137.5%
2	融資サービス	金融・保険サービス	18	29	62.1%
3	預貯金・証券等	金融・保険サービス	16	11	145.5%
4	レンタル・リース・貸借	レンタル・リース・貸借	15	14	107.1%
5	役務その他	他の役務	15	15	100.0%
6	工事・建築・加工	工事・建築・加工	13	19	68.4%
7	他の教養・娯楽サービス	教養・娯楽サービス	13	3	433.3%
8	ファンド型投資商品	金融・保険サービス	12	0	---
9	空調・冷暖房設備	住居品	10	8	125.0%
10	クリーニング	商品関連役務	8	2	400.0%



2. 訪問販売等の特殊販売に関する相談の概要

平成23年度の特殊販売（訪問販売、通信販売、マルチ販売、電話勧誘販売、ネガティブオプション等）に関する相談は 179 件で、全相談件数に占める特殊販売の割合は約 50%（前年度より 16 件増）となり、前年度までは減少傾向にあったが、再び増加に転じた。（図6）

販売購入形態別でみると、「通信販売」が最も多く 105 件で、特殊販売全体の約 59%を占めている。ネット通販のトラブルやアダルトサイトからの架空請求などの相談に加え、ダイレクトメールによる海外宝くじの相談も目立った。

「電話勧誘販売」も前年度比 150%と増加し、とりわけ詐欺的な投資に関する劇場型の電話勧誘が目立った。（表6・図5）

訪問販売による商品・役務では、「空調・冷暖房設備」が前年度比 300%と増加し、とりわけ電気温水器に関する相談が目立った。また件数は 3 件と多くないものの、詐欺的な投資商品の訪問販売の相談が新たにあった。その他、耐震診断やリフォーム工事、新聞、冠婚葬祭互助会など従来と同様の商品・役務が並ぶが、特定商取引法および割賦販売法の改正後、訪問販売の相談は減少傾向にある。（表 6・図5・表7）

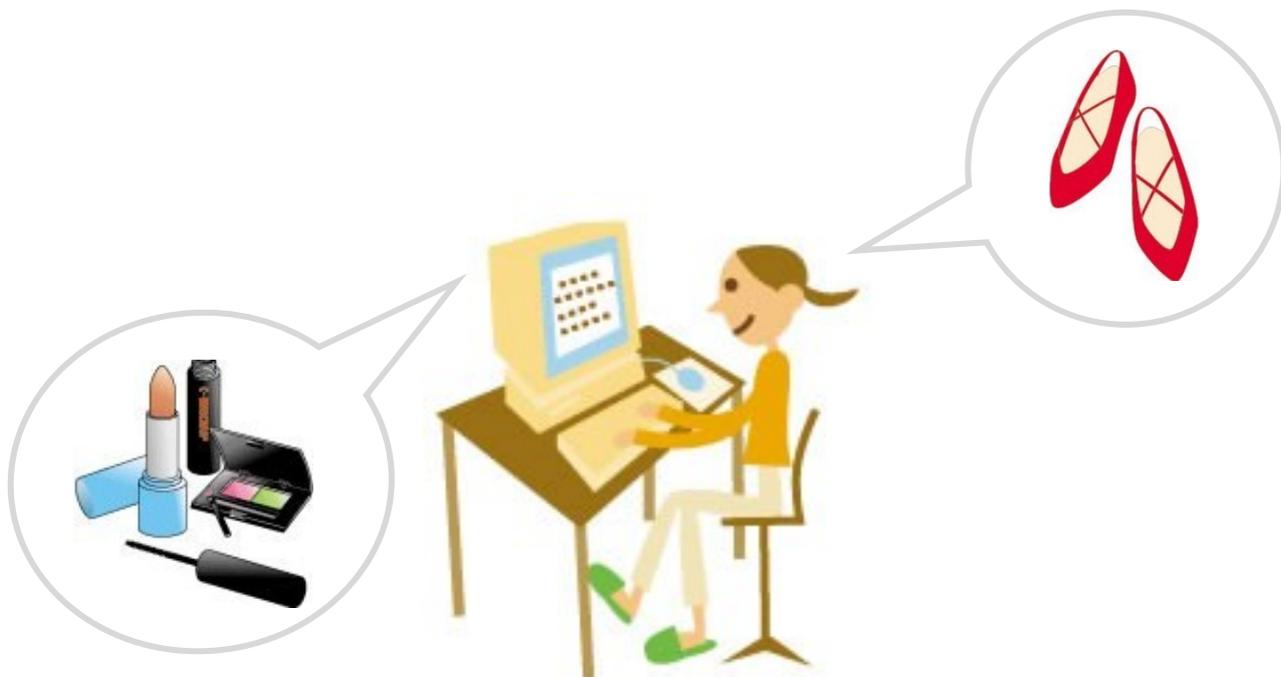


表6 訪問販売等の特殊販売に関する受付件数

	訪問販売	通信販売	マルチ販売	電話勧誘販売	ネガティブオプション	その他無店舗販売	合計
21年度 (2009年度)	51件	148件	2件	19件	1件	4件	225件
22年度 (2010年度)	44件	82件	5件	20件	3件	9件	163件
23年度 (2011年度)	41件	105件	2件	30件	0件	1件	179件

- (注)・マルチ販売(会員になって加入者を勧誘し商品が売れば、マージンが入り短期間で高収入になるというネズミ講式販売方法)
- ・電話勧誘販売(電話で勧誘され電話等で契約するもの)
 - ・ネガティブオプション(商品を一方的に送りつける販売方法)

図5 訪問販売等・通信販売・電話勧誘販売の年度別推移

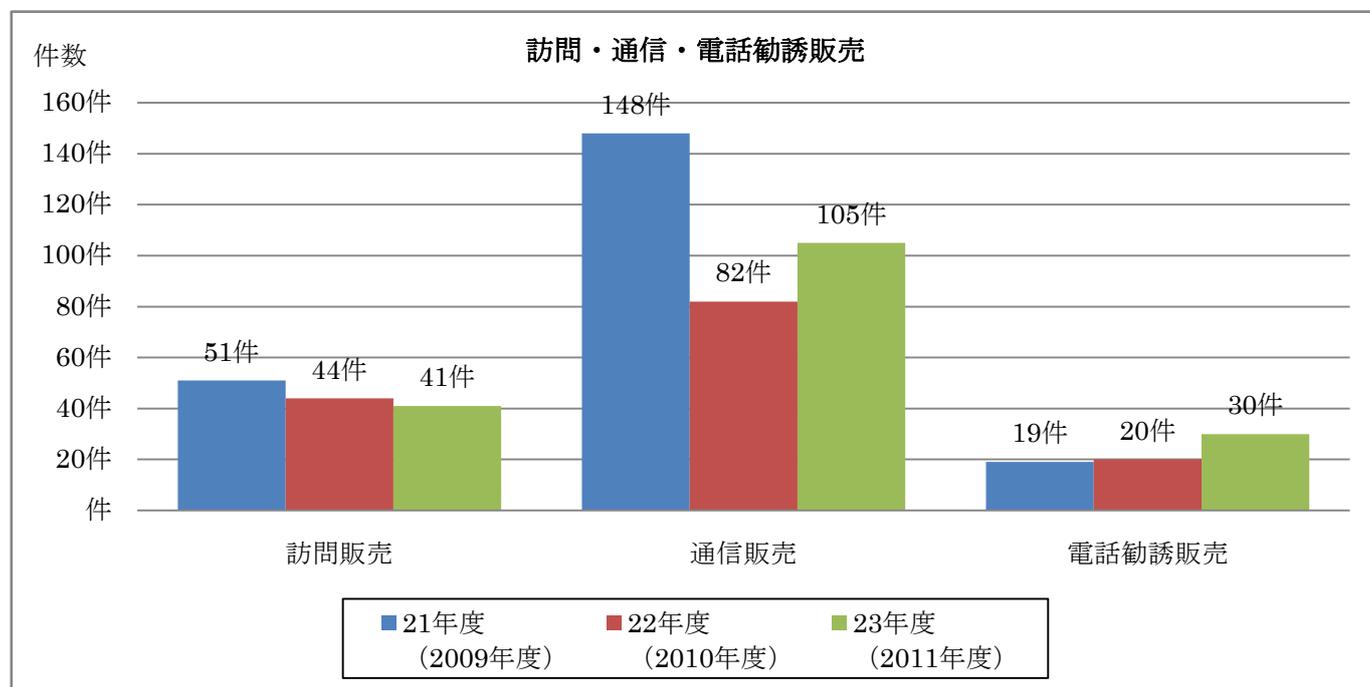


図6 相談全体に占める訪問販売等の特殊販売に関する相談の割合

	14年度	15年度	16年度	17年度	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度
特殊販売	300	633	1203	555	461	284	254	225	163	179
その他の相談	247	239	248	218	245	218	211	204	201	181

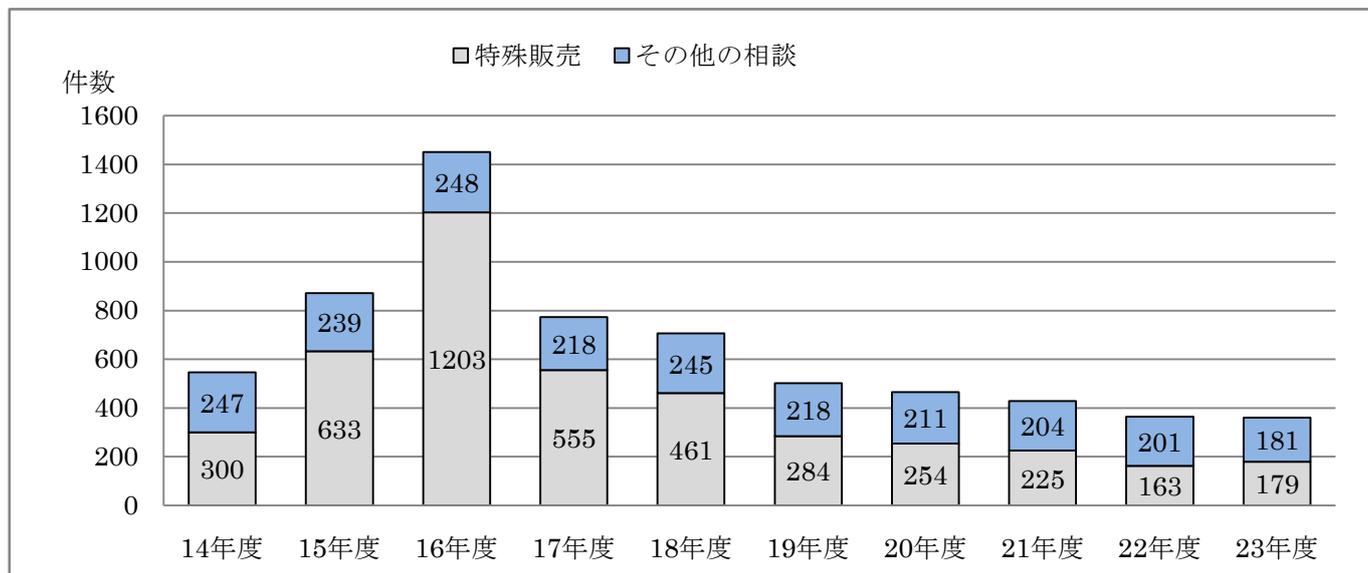


表7 訪問販売の商品分類別件数 上位10位

順位	商品・役務	23年度 件数	22年度 件数	増減
1	空調・冷暖房設備	9	3	6
2	書籍・印刷物	4	4	0
3	工事・建築・加工	4	5	-1
4	役務その他	4	3	1
5	ファンド型投資商品	3	0	3
6	アクセサリー	2	2	0
7	衛生設備	2	0	2
8	預貯金・証券等	2	1	1
9	放送・コンテンツ等	2	2	0
10	衛生サービス	2	1	1