

令和2年8月 27 日
記者発表資料

通信販売による定期購入に関する相談が急増！ 電力の小売に関する相談が若年層を中心に増加！

－ 令和元年度 神奈川県内における消費生活相談概要 －

令和元年度に神奈川県内の消費生活センター等で受け付けた消費生活相談総件数(苦情・問合せ)は 73,877 件(前年度比 8,600 件減少(△10.4%))、このうち、苦情相談は 68,816 件(前年度比 8,882 件減少(△11.4%))でした。いわゆる架空請求等の相談が大幅に減少したこと等により、それぞれ前年度からは減少となりました。また、消費生活センター等に相談した結果、被害の未然防止やその回復が図られた金額(救済金額)は約 30 億円となっています。

1 全ての年代で健康食品や化粧品等の通信販売による定期購入に関する相談が急増!

健康食品や化粧品等の通信販売による定期購入の苦情相談件数は 3,971 件で、前年度(1,848 件)と比べ、約 2.1 倍となっています。また、平成 27 年度(469 件)から令和元年度(3,971 件)までの 5 年間で 8 倍以上となりました。年代別では、20 歳未満が前年度(122 件)と比べ 4 倍(488 件)になる等、これまで比較的少なかった若者(契約当事者が 30 歳未満)の苦情相談件数も含め全ての年代で増加しています。

2 電力の小売に関する相談が若年層を中心に増加!

平成 28 年 4 月 1 日に電力小売が全面自由化となり、電気の契約先切替への勧誘に関する相談が多く寄せられるようになっていきます。令和元年度の苦情相談件数は 427 件で、前年度(214 件)と比べ約 2 倍、前々年度(92 件)と比べると 4 倍以上の増加となっています。特に 20 歳代では、前年度(13 件)と比べ、約 6.2 倍(80 件)と急増しています。

3 若者の相談が前年度に比べ約 2 割の増加!

若者の苦情相談件数は 7,707 件で、前年度(6,442 件)と比べ約 2 割増加しました。特に、化粧品等の通信販売の定期購入トラブルの相談(前年度比約 3.7 倍)や、電力の小売に関する相談(前年度比約 5.7 倍)が大幅に増加しています。また、「友人から儲かると勧められ投資教材を購入した。解約したい。」等といった教養・娯楽サービスその他(156 件)に関する相談も、前年度(92 件)と比べ約 1.7 倍となっています。

問合せ先

神奈川県くらし安全防災局くらし安全部消費生活課

課長 林 電話 045-312-1121(内線 2620)

消費生活相談総括 勝又 電話 045-312-1121(内線 2611)

相談第二グループ 焼石 電話 045-312-1121(内線 2660)

消費生活センターから消費者の皆様へのアドバイス

ネット通販の「初回お試し価格」について

○健康食品や化粧品等の通信販売による定期購入の苦情相談件数は3,971件で、前年度(1,848件)と比べ、約2.1倍となっています。内容は、「お試しのつもりで購入したが、定期購入だった。」といった相談が多くなっています。



ネット通販での購入は「価格」だけで判断せず、契約条件を必ず確認しましょう。

- 購入する前に「定期購入になっていないか。」「定期購入になった時の購入価格はいくらか。」「定期購入期間内の解約はできるのか。こういった方法で解約したらよいか。」について、よく確認しましょう。
- 「スマートフォンで注文したので、小さい文字の表示はよく見えず、わからなかった。」といった事例もあります。画面が小さな端末から購入する際は特に注意が必要です。
- 広告の表示や利用規約で購入時の条件等をよく確認しましょう。できれば、画面の保存や印刷をしておくトラブル解決の役に立つことがあります。

不安や疑問に思ったら、消費生活センターに相談しましょう。

消費者ホットライン 局番なし 188 (イヤヤ!)

身近な消費生活相談窓口につながります。

<別紙「令和元年度 神奈川県内における消費生活相談概要」も併せて御覧ください。>

令和元年度 神奈川県内における消費生活相談概要

I 消費生活相談の概況

1 相談件数の推移（表1、図1）

神奈川県内の消費生活センター等で受け付けた相談総件数（「苦情」と「問合せ」の合計）は73,877件で、前年度と比べ約1割減少（△10.4%）しました。

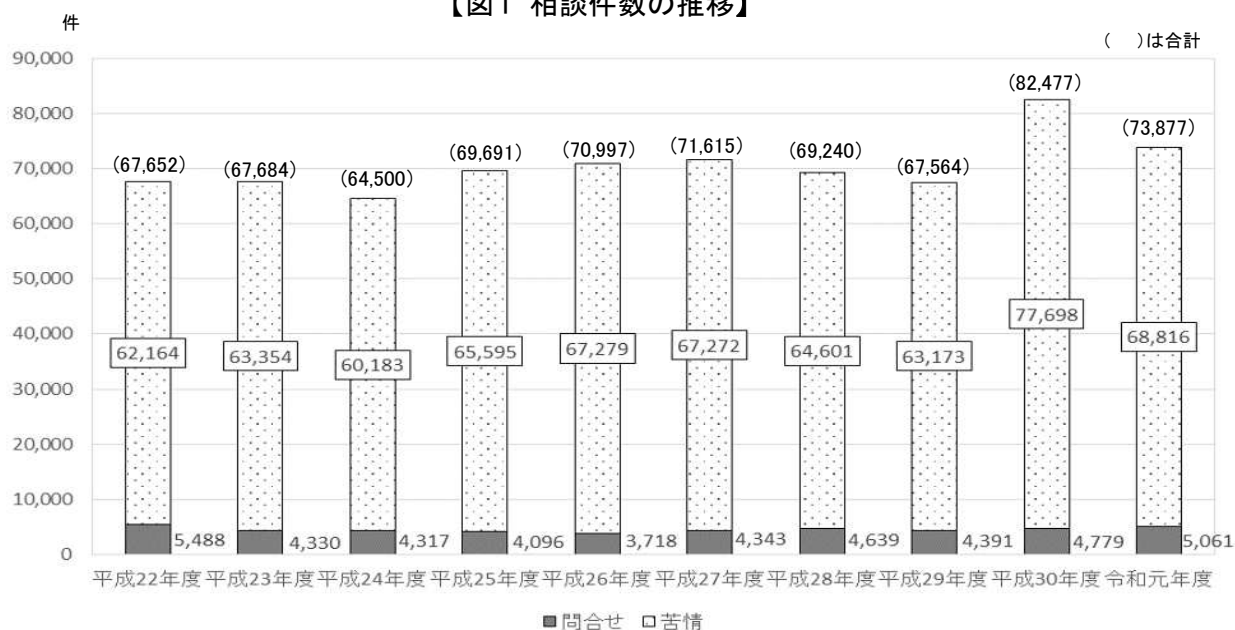
また、相談総件数のうち、「苦情」は68,816件で、前年度と比べ約1割減少（△11.4%）しました。平成30年度に23,187件にのぼった架空請求ハガキ等の「商品一般」に関する相談が12,309件と減少したことが主な要因です。

【表1 相談総件数とその内訳(前年度比較)】

単位:件			
	苦情	問合せ	相談総件数
令和元年度(A)	68,816	5,061	73,877
平成30年度(B)	77,698	4,779	82,477
増減(A-B)	△ 8,882	282	△ 8,600
前年度比(A/B)	88.6%	105.9%	89.6%

(注) 割合(%)の数值は、小数点第2位を四捨五入した値になっている。(以下同じ)

【図1 相談件数の推移】



2 苦情相談の品目別1位は「商品一般」（表2）

- 1位は「商品一般」の12,309件で、前年度(23,187件)と比べおよそ半減しました。「訴訟」や「差押え」をほのめかして不安をあおり、連絡した人に様々な理由をつけて金銭を要求する、いわゆる架空請求ハガキ等の相談が減少したことが主な要因です。
- 2位は「デジタルコンテンツ(※)」の5,445件で、前年度(8,125件)と比べ約3割減少しました。ショートメッセージサービスを悪用した架空請求や、アダルトサイトのワンクリック請求の相談が減少したことが主な要因です。

※ 「デジタルコンテンツ」：インターネットを通じて提供されるコンテンツや情報

3 増加率が高い品目（表2）

- 増加率1位は、「社会保険（22位）」の394件で、前年度（197件）と比べ2倍に増加しました。「厚生労働省から雇用保険の追加給付に関する封書が届いた。」といった相談が寄せられたことが主な要因です。
- 次に、「健康食品（3位）」が3,541件で、前年度（1,998件）と比べ1.8倍近くに増加し、「化粧品（6位）」が2,474件で、前年度（1,455件）と比べ1.7倍の増加となっています。これらは、いずれも「お試しのつもりが、定期購入だった。」という定期購入に関する相談の増加が主な要因です。
- また、「電気（11位）」は787件で、前年度（506件）から約1.6倍に増加しました。これは、「電気料金が安くなると勧誘され、承諾していないにも関わらず契約が切り替わっていた。」等、電力の小売に関する相談が427件で、前年度（214件）と比べ約2倍に増加したことが主な要因です。

【表2 苦情相談の上位15品目（前年度比較）】

単位：件

順位	品目	令和元年度	平成30年度	前年度比	備考
	[苦情相談件数]	[68,816]	[77,698]	88.6%	
1	商品一般	12,309	23,187	53.1%	架空請求等の商品を特定できない相談
2	デジタルコンテンツ	5,445	8,125	67.0%	他のデジタルコンテンツ3,048※2 アダルト情報サイト1,005、出会い系サイト649等
3	健康食品	3,541	1,998	177.2%	
4	工事・建築	2,863	2,553	112.1%	屋根工事799、塗装工事417、工事・建築サービス332等
5	不動産貸借	2,834	2,725	104.0%	賃貸アパート2,393、借家175、不動産貸借サービス116等
6	化粧品	2,474	1,455	170.0%	
7	インターネット接続回線	2,110	1,828	115.4%	
8	役務その他サービス※1	1,618	1,146	141.2%	
9	携帯電話サービス	1,446	1,485	97.4%	
10	修理サービス	1,080	969	111.5%	
11	電気	787	506	155.5%	電力の小売に関するものを含む
12	四輪自動車	756	731	103.4%	
13	フリーローン・サラ金	682	765	89.2%	
14	テレビ放送サービス	582	602	96.7%	テレビ放送サービス410、衛星テレビ放送172
15	新聞	537	596	90.1%	

<参考>

22	社会保険	394	197	200.0%	
----	------	-----	-----	--------	--

※1 役務その他サービス：パソコン使用中に突然警告音が鳴り、誘導されたサイトでサポート契約等をしてしまった等の相談

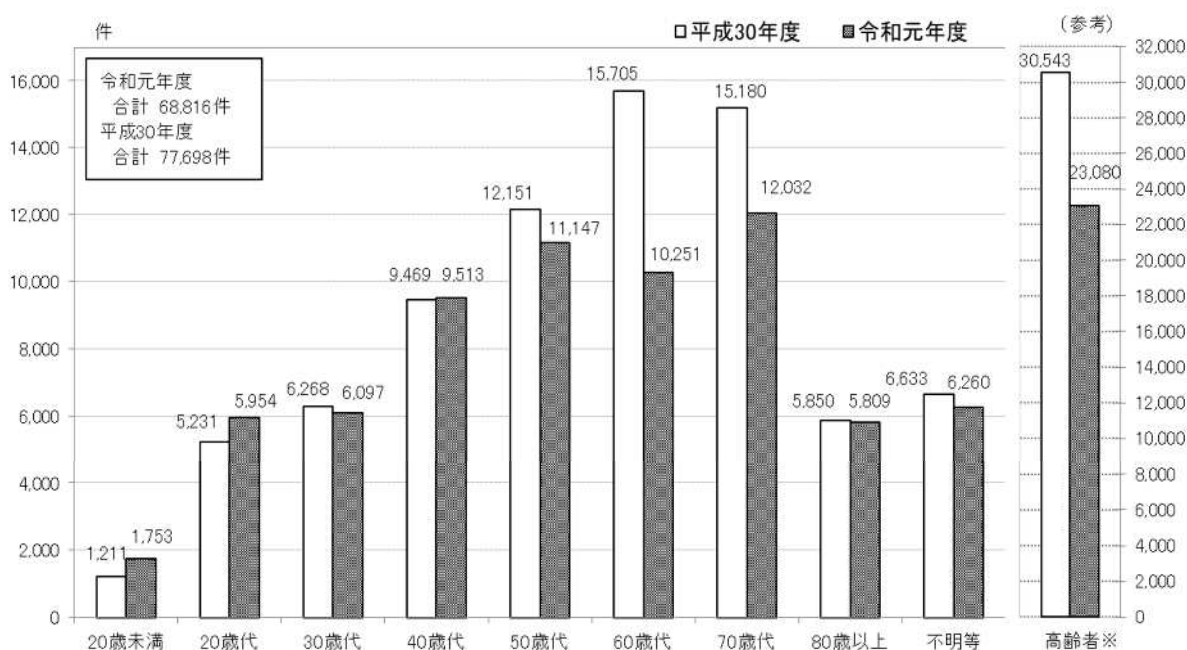
※2 他のデジタルコンテンツ：「セキュリティソフト」や「情報商材等」の相談

4 年代別の状況（図2、表3）

- 契約当事者（※）を年代別にみると、最も件数が多いのは70歳代の12,032件（構成比17.5%）です。2位は50歳代の11,147件（同16.2%）、3位は60歳代の10,251件（同14.9%）と続いています。
- 令和元年度は、ここ数年急増していた架空請求ハガキ等の相談が減少したことにより、前年度と比べて60歳代と70歳代の件数が大幅に減少しました。一方で、健康食品や化粧品等の定期購入に関するトラブルの増加を背景に、20歳未満が約4割の増、20歳代が約1割の増と、若者の相談件数が増加しました。

※ 契約当事者:実際に取引をした者のほか、事業者から勧誘や不当な請求を受けた者を含む。

【図2 苦情相談の契約当事者年代別件数(前年度比較)】



※ 高齢者:契約当事者が65歳以上

【表3 苦情相談の契約当事者年代別件数及び構成比(前年度比較)】

	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上	不明等	高齢者 (65歳以上)
令和元年度	1,753	5,954	6,097	9,513	11,147	10,251	12,032	5,809	6,260	23,080
(構成比)	(2.5%)	(8.7%)	(8.9%)	(13.8%)	(16.2%)	(14.9%)	(17.5%)	(8.4%)	(9.1%)	(33.5%)
平成30年度	1,211	5,231	6,268	9,469	12,151	15,705	15,180	5,850	6,633	30,543
(構成比)	(1.6%)	(6.7%)	(8.1%)	(12.2%)	(15.6%)	(20.2%)	(19.5%)	(7.5%)	(8.5%)	(39.3%)

Ⅱ 特徴的な苦情相談

1 健康食品や化粧品等の定期購入に関する相談（※）

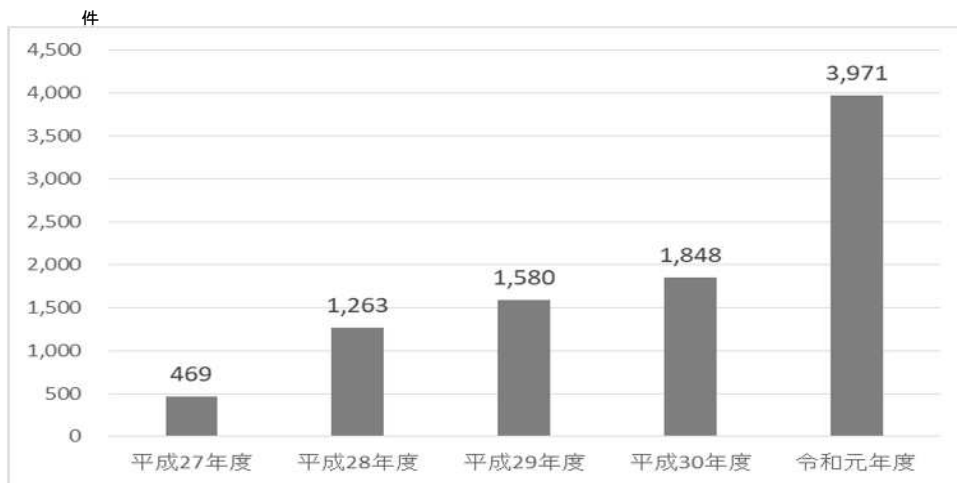
※ 神奈川県内における PIO-NET(パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム)に登録されたデータで、健康食品、化粧品等の通信販売による定期購入に関する相談について分析した。

健康食品や化粧品等の通信販売による定期購入に関する苦情相談件数は以前から増加傾向にありましたが、令和元年度は 3,971 件と、前年度（1,848 件）と比べ、約 2.1 倍と大幅に増加していることから、定期購入に関する相談の内容について分析しました。

(1) 苦情相談件数の推移（図1）

- 健康食品や化粧品等の通信販売による定期購入に関する苦情相談件数は、令和元年度は 3,971 件と、前年度（1,848 件）と比べ、約 2.1 倍となっています。また、平成 27 年度（469 件）から令和元年度（3,971 件）の 5 年間では 8 倍以上となっています。

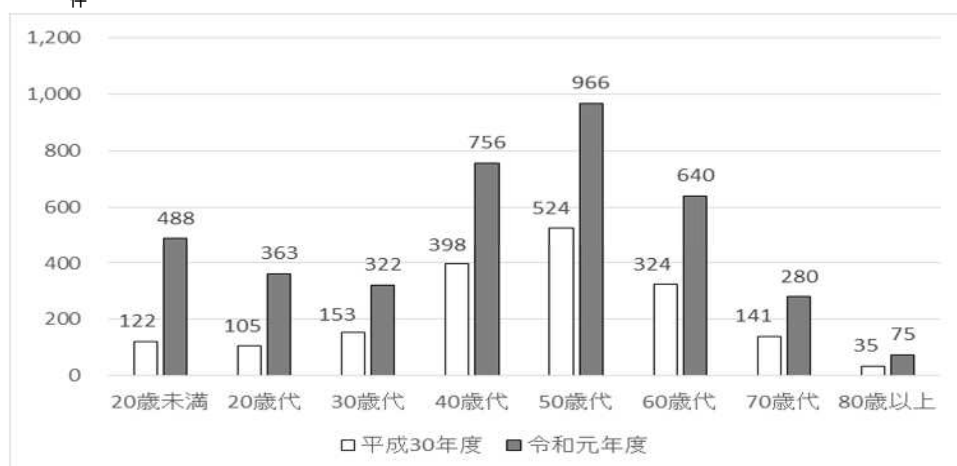
【図1 健康食品や化粧品等の定期購入に関する苦情相談件数推移（平成 27 年度以降）】



(2) 年代別状況(図2)

- 年代別にみると、全ての年代で増加しており、50 歳代の苦情相談件数が最も多くなっていますが、令和元年度ではこれまで比較的少なかった 20 歳代までの若者での苦情相談件数が 851 件（20 歳未満 488 件、20 歳代 363 件）となり、前年度の 227 件（20 歳未満 122 件、20 歳代 105 件）と比べ約 3.7 倍と、大きく増加しています。

【図2 契約当事者年代別苦情相談件数(不明・無回答は除く)】

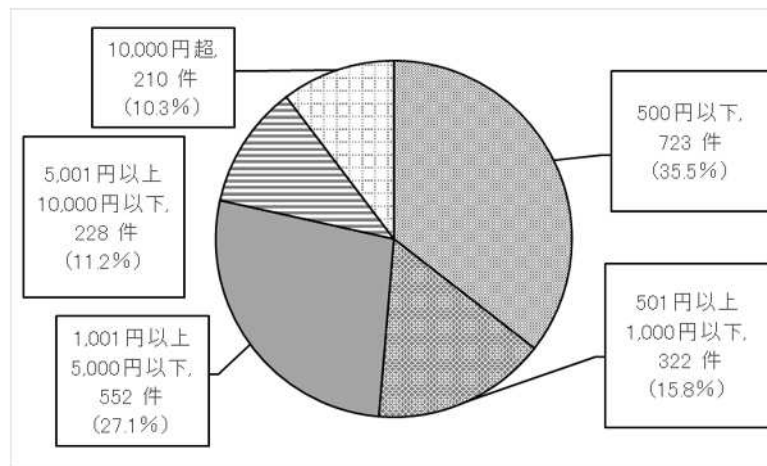


(3) 定期購入に関する相談の特徴(図3)

- 相談時に消費者が既に支払った金額(既支払額)は、500円以下(35.5%)が最も多く、既支払額が1,000円以下である消費者からの相談が半数以上を占めています。

このことから、「初回無料」や「お試し価格」といった広告に興味を持ち契約したものの、2回目以降の商品が届いた段階で、はじめて定期購入契約であることに気づいて相談するケースが多いことがうかがえます。

【図3 健康食品等の定期購入に関する相談における既支払額】



—「定期購入に関する相談」—

- ◆ お試しで1回のもつり健康食品を購入したら、定期購入だった。解約したい。
- ◆ 返品可の健康食品を定期購入で購入したが、使用したところ身体に合わなかった。解約したいと事業者へ伝えたとこ、使用しているので返品できないと言われた。
- ◆ 定期購入で化粧品を購入した。解約受付は電話のみとなっているが、電話が繋がらない。

—消費生活センターからアドバイス—

- ◇ 購入する前に「定期購入になっていないか。」「定期購入になった時の購入価格はいくらか。」「定期購入期間内の解約はできるのか。どういった方法で解約したらよいか。」について、よく確認しましょう。
- ◇ 「スマートフォンで注文したので、小さい文字の表示はよく見えなかったのでわからなかった。」といった事例もあります。画面が小さな端末から購入する際は特に注意が必要です。
- ◇ 広告の表示や利用規約で購入時の条件等をよく確認しましょう。できれば、画面の保存や印刷をしておくとトラブル解決の役に立つことがあります。
- ◇ 通信販売にクーリング・オフ制度の適用はありません。
- ◇ 事業者と連絡が取れない場合は、事業者あてに書面を送付する、事業者のホームページの問合せフォームがないか確認する等の対応を検討しましょう。

2 電力の小売に関する相談（※）

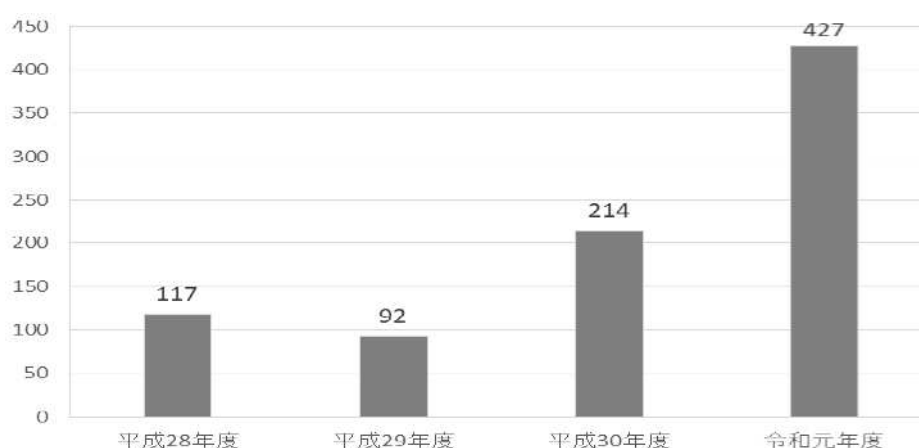
※ 神奈川県内における PIO-NET(パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム)に登録されたデータで、指定ワード「電力小売自由化」が付与されている相談について分析した。

平成 28 年 4 月 1 日に電力小売が全面自由化となりました。それ以降、県内の消費生活センターでは電気の契約先の切替えに関する相談が多く寄せられるようになり、平成 30 年度の消費生活相談概要で特徴的な相談として取り上げたところです。その後も、引き続き苦情相談件数が増加しているため、電力の小売に関する相談について分析しました。

(1) 苦情相談件数の推移（図 1）

- 令和元年度の苦情相談件数は 427 件で、前年度の 214 件と比べ約 2 倍、また、前々年度（平成 29 年度）の 92 件と比べ 4 倍以上となっています。

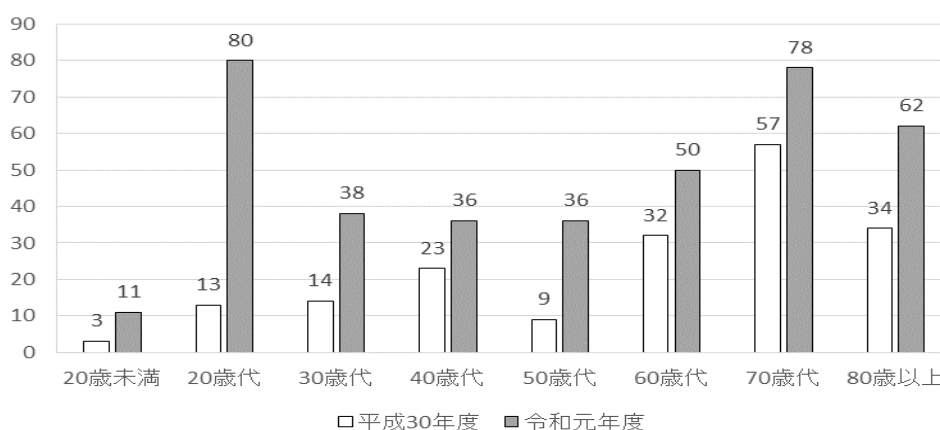
件 【図 1 電力の小売に関する苦情相談件数推移（平成 28 年度以降）】



(2) 年代別状況（図 2）

- どの年代も前年度に比べ苦情相談件数が増加していますが、20 歳代までの若者の相談は 91 件（20 歳未満 11 件、20 歳代 80 件）と、前年度の 16 件（20 歳未満 3 件、20 歳代 13 件）と比べ、約 5.7 倍と大きく増加しています。特に、20 歳代では前年度（13 件）と比べ、約 6.2 倍（80 件）と急増しました。

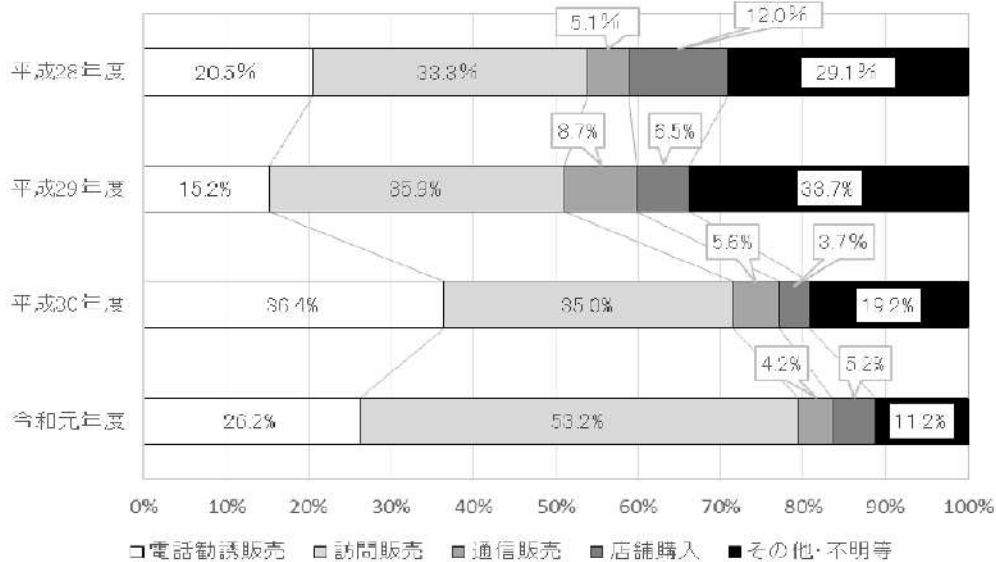
件 【図 2 契約当事者年代別件数（不明・無回答は除く）】



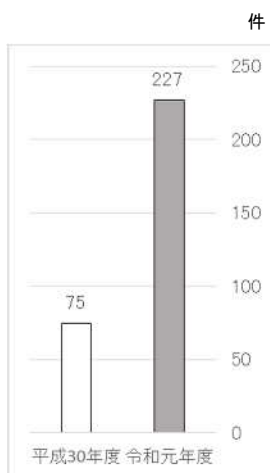
(3) 販売購入形態別の状況 (図3、図4、図5)

- 販売購入形態別の割合をみると、平成30年度では「電話勧誘販売」の割合が高かった状況から、令和元年度は、「訪問販売」の割合が大幅に増加しています。
- 「訪問販売」の苦情相談件数は227件で、前年度75件と比べ約3倍となっており、特に20歳代の苦情相談件数は66件と、前年度(9件)と比べ7倍以上と急増しています。学生や社会人で独り暮らしの方等、若者への訪問販売が増加したことが主な要因です。

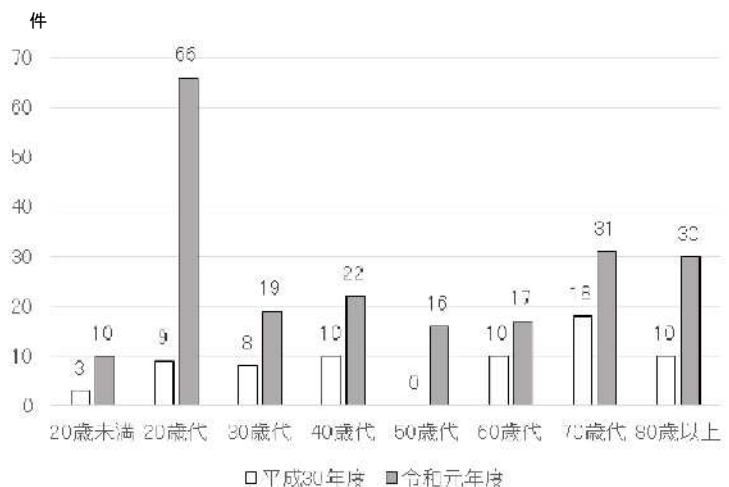
【図3 販売購入形態別の割合 (平成28年度以降)】



【図4 電力の小売に関する「訪問販売」の苦情相談件数】



【図5 電力の小売に関する「訪問販売」の年代別苦情相談件数※】



※不明・無回答は除く。

—電気の小売に関する相談—

- ◆ 訪問してきた事業者から「電気代が今より安くなる」と言われ切替を承諾したが、以前より料金が高くなった。
- ◆ 「電気に関して確認したい」と訪問した事業者に検針票を見せた。勝手に契約を変更されていないか心配だ。

—消費生活センターからアドバイス—

- ◇ 電話や訪問で「電気代が安くなる」プランの勧誘をされたときは、まず現在契約している事業者かどうかよく確認しましょう。
- ◇ 電気の契約を切り替えるとき、①契約者名義、②住所、③顧客番号、④供給地点特定番号が必要となります。上記のものは現在の契約先が発行する検針票に記載されている情報ですが、中にはこれらの情報を伝えただけで手続きがされてしまったものもあり、意に反して切替の契約をしたことになって驚いたという相談が多く寄せられています。契約する意思がなければ検針票を見せたり、情報を答えたりしないようにしてください。
- ◇ ガス、電話やケーブルテレビ等「電気以外のサービスとセットにすると安くなる」と言われ契約したところ、結果的に費用が高くなったという相談があります。自分には不要なサービスが含まれていないか、よく契約内容を確認しましょう。
- ◇ 電気の契約切替えに関する勧誘は、電話や訪問販売で行われることが多く、その場合はクーリング・オフ制度により無償で契約を解除できる場合があります。不審に思ったときや契約トラブルで困ったときはお近くの消費生活センターにご相談ください。
- ◇ 特に独り暮らしの若者等への訪問販売に関する相談が多く寄せられています。勧誘されたときは安易に契約せず、十分検討しましょう。

<主な相談事例>

○健康食品の定期購入

(当事者) 10歳代 女性 学生 (親からの相談)

(相談内容) 中学生の娘から「スマートフォンの SNS にダイエット効果のあるサプリメントが『完全無料』と広告されていたので注文した。初回の商品が届いた際、2回目の商品送付があることがわかり、あわてて事業者に電話連絡してみたが、解約できなかった。」と相談された。親としては、この購入契約について同意はしていない。

娘に聞いたところ、チャット形式による契約手続きを進めていく際、未成年では手続きが進まないため、年齢を成年と偽って入力したとのことであった。保護者として事業者に問い合わせたところ、「解約ならば、初回無料ではなく通常料金の1万4千円で購入していただくことになる。」と言われたので、「未成年の娘にはとても支払えない。」と伝えたが、「生年月日を偽っており、未成年者取消権は行使できない。」との回答であった。今後、どのように対応すればよいか。

(対応) 消費生活センターから事業者に対して、①生年月日の入力は「任意」となっており、売買契約において契約者の年齢を特段重視していない心象を与えることや、②契約者が未成年の場合には親権者の同意が必要である旨の注意事項もサイト内に掲載されていない、といったことを伝えたが、事業者からは、「顧問弁護士にも法的に問題がない旨の助言を得ており、未成年者取消権の行使は認めない。」との回答であった。

その後、何回か交渉を重ねたところ、「相談者の手元にある商品を返却すれば契約取消に応じる」との回答を得たことから、その手続きを履行することで終了した。

○電力の小売

(当事者) 10歳代 女性 学生

(相談内容) ひとり暮らしをしているアパートに突然、販売員の来訪があり「電気の契約を変更すれば料金が安くなる。」と勧誘された。販売員に言われるまま必要事項を記入すると、電気の検針票を持ってくるように促され、検針票の写真を撮られた。後日事業者から連絡があったが、契約の詳細が分からず、困惑している。契約を変更したくない。

(対応) まだ契約になっていない可能性があるため、事業者に状況を確認するよう助言した。また、契約となっていた場合、解約を希望するのであれば、クーリング・オフ通知を出すよう助言し、クーリング・オフについて書き方や通知の方法を説明した。その後、相談者から「事業者を確認したところ、契約にはなっていないとの回答を得た」との報告があった。

Ⅲ 高齢者（契約当事者が65歳以上）の苦情相談

1 相談状況（表1）

- 令和元年度の高齢者の苦情相談件数は23,080件で、前年度（30,543件）と比べ2割以上減少しました。これは、架空請求ハガキ等の相談が減少したことが主な要因です。苦情相談件数（68,816件）全体に占める高齢者の割合は約3割（33.5%）と、前年度（39.3%）と比べ減少しました。

【表1「高齢者」の苦情相談件数推移】

		単位：件			
区 分		平成29年度	平成30年度	令和元年度	前年度比
高齢者の苦情相談件数(A)		18,907	30,543	23,080	75.6%
		(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	
	65歳～69歳 (構成比)	5,431 (28.7%)	9,513 (31.1%)	5,239 (22.7%)	55.1%
	70歳代 (構成比)	8,770 (46.4%)	15,180 (49.7%)	12,032 (52.1%)	79.3%
80歳以上 (構成比)	4,706 (24.9%)	5,850 (19.2%)	5,809 (25.2%)	99.3%	
苦情相談件数(B)		63,173	77,698	68,816	88.6%
苦情相談件数に占める 高齢者の相談の割合(A)/(B)		29.9%	39.3%	33.5%	

2 上位品目（表2）

- 1位は「商品一般」の6,398件で、前年度（13,930件）と比べおよそ半減しました。ハガキ等による架空請求の相談が大きく減少したことが主な要因です。
- 5位の「健康食品」は721件で、前年度（541件）と比べ約3割増加し、7位の「化粧品」も522件で、前年度（312件）と比べ6割以上増加しました。これらは、いずれも通信販売での定期購入に関するトラブルの増加が主な要因です。
- 次に、6位の「役務その他サービス」ですが、609件で前年度（418件）に比べ4割以上増加しています。これは、「質問サイトを1回のみで利用したら、継続会員になっていた。」等の相談が増加したことが主な要因です。

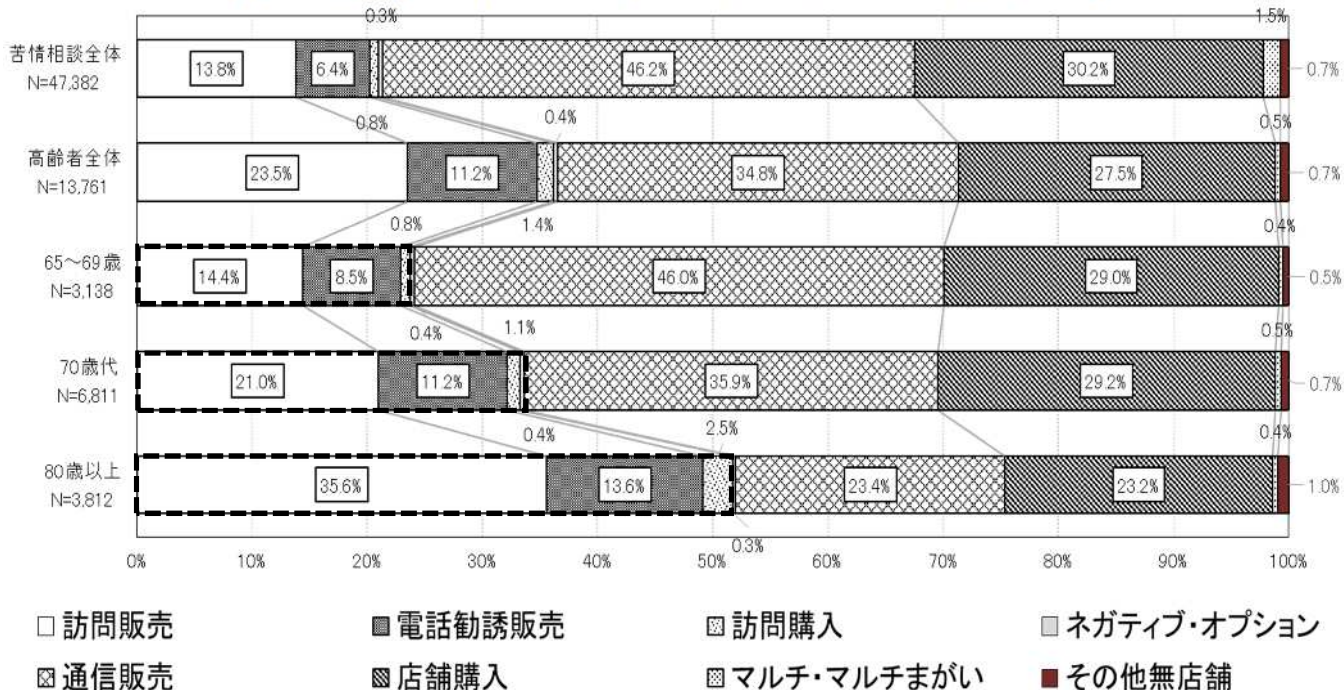
【表2「高齢者」の苦情相談上位品目】

		単位：件			
	品目	令和元年度	平成30年度	対前年度比	備考
		[23,080]	[30,543]	75.6%	
1	商品一般	6,398	13,930	45.9%	架空請求等の商品特定できない相談
2	工事・建築	1,449	1,293	112.1%	屋根工事494、衛生設備工事195、塗装工事190等
3	デジタルコンテンツ	1,421	2,208	64.4%	他のデジタルコンテンツ957、アダルト情報サイト315、出会い系サイト68等
4	インターネット接続回線	831	676	122.9%	
5	健康食品	721	541	133.3%	
6	役務その他サービス	609	418	145.7%	質問サイトを1回のみで利用したら、継続会員になっていた等の相談
7	化粧品	522	312	167.3%	
8	携帯電話サービス	519	409	126.9%	
9	修理サービス	456	408	111.8%	
10	不動産貸借	340	337	100.9%	賃貸アパート264、借家32、月極駐車場17等

3 販売購入形態別状況(図1、表3)

- 年代が上がるにつれ「訪問販売」、「電話勧誘販売」、「訪問購入」の割合が上昇(図中点線枠囲い部分)し、「通信販売」の割合が減少しています。
- 80歳以上では「訪問販売」と「電話勧誘販売」で約半数(49.2%)を占めています。
- 主な販売購入形態について、高齢者の占める割合をみると、「訪問購入」、「電話勧誘販売」、「訪問販売」の50%前後が高齢者の相談となっています。

【図1 「高齢者」の苦情相談 販売購入形態別割合(不明・無関係は除く)】



【表3 主な販売購入形態別 高齢者の占める割合】

単位: 件

主な特殊販売※	高齢者の占める割合	高齢者	全体
訪問購入	54.2%	195	360
電話勧誘販売	51.3%	1,547	3,017
訪問販売	49.3%	3,237	6,561
ネガティブ・オプション (いわゆる送り付け商法)	30.9%	51	165
通信販売	21.8%	4,782	21,894
マルチ・マルチまがい	9.2%	65	704

※「その他無店舗」、「不明・無関係」は除く。

4 販売方法・手口（※）別状況（表4）

- 架空請求ハガキ等の相談が減少したため、「架空請求」が5,845件で前年度（14,094件）と比べ約6割の減少、「身分詐称」が1,608件で前年度（5,966件）と比べ約7割の減少となりました。
- 昨年10月の令和元年東日本台風第19号による広範囲における被害の発生を契機として、本県でも屋根等の点検・修理に関する相談が増加したことから、「点検商法」が増加しました。
- その他「テレビショッピングで返品可であることを確認して購入した品物の返品を申し出たところ、「包みを開けたら返品不可」と言われた。」といった「テレビショッピング」が増加したほか、「『お試し無料』の健康食品を注文したら、定期購入になっていた。」といった「無料商法」が増加しました。

※「販売方法・手口」の詳細は「令和元年度 神奈川県内における消費生活相談に関するデータ集」P43参照

【表4「高齢者」の苦情相談 販売方法・手口別上位10位】

単位:件

	販売方法・手口	令和元年度	平成30年度	前年度比	平均契約購入金額 (千円)	平均既支払額 (千円)	主な品目と件数
1	架空請求	5,845	14,094	41.5%	577	26	①商品一般5,342、②デジタルコンテンツ359、③他の理美容用具34、④他のネット通信関連サービス22、⑤携帯電話サービス10
2	電子商取引	3,179	3,455	92.0%	146	55	①デジタルコンテンツ1,095、②健康食品381、③化粧品340、④役務その他サービス281、⑤商品一般192
3	家庭訪販	2,982	3,106	96.0%	1,419	796	①工事・建築903、②新聞242、③修理サービス229、④役務その他サービス128、⑤テレビ放送サービス127
4	電話勧誘	2,355	2,490	94.6%	843	555	①インターネット接続回線592、②商品一般212、③電気126、④固定電話サービス110、⑤デジタルコンテンツ92
5	身分詐称	1,608	5,966	27.0%	293	31	①商品一般1,042、②デジタルコンテンツ97、③社会保険85、④インターネット接続回線80、⑤他の保健・福祉41
6	点検商法	588	542	108.5%	804	159	①工事・建築317、②修理サービス47、③駆除サービス40、④役務その他サービス40、⑤給水設備19
7	無料商法	526	499	105.4%	346	67	①デジタルコンテンツ95、②工事・建築84、③健康食品41、③インターネット接続回線41、⑤役務その他サービス38
8	テレビショッピング	384	358	107.3%	31	21	①化粧品47、②健康食品43、③ふとん類30、④健康器具17、⑤冷凍調理食品14
9	ワンクリック請求	301	335	89.9%	283	18	①デジタルコンテンツ294、②商品一般2、②司法書士2、④消毒殺菌剤1、④パソコンソフト1、④興信所1
10	次々販売	264	310	85.2%	3,867	3,271	①工事・建築85、②デジタルコンテンツ27、③ふとん類13、④健康食品12、⑤役務その他サービス9

(注)「販売方法・手口」は、「全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）」の「内容等キーワード」の定義による。複数選択可能なため、件数の合計は相談件数と一致しない。

5 契約購入金額・既支払額（表5）

- 契約購入金額と既支払額の平均値をみると、令和元年度は、契約購入金額では「高齢者」が「高齢者以外」と比べ約1.3倍、既支払額では「高齢者」が「高齢者以外」と比べ約1.7倍と高額となっています。

【表5 平均契約購入金額・平均既支払額の推移（「高齢者」と「高齢者以外」の比較）】

単位:千円

	区分	平成29年度	平成30年度	令和元年度
平均契約購入金額	高齢者	1,640	1,442	1,239
	高齢者以外	1,147	1,201	953
平均既支払額	高齢者	893	1,717	1,073
	高齢者以外	366	728	616

IV 若者（契約当事者が30歳未満）の苦情相談

1 相談状況（表1）

- 令和元年度の若者の苦情相談件数は7,707件で、前年度（6,442件）と比べ約2割増加しました。苦情相談件数（68,816件）全体に占める若者の割合は11.2%と前年度（8.3%）と比べ2.9ポイント増加しました。

【表1「若者」の苦情相談件数推移】

単位：件

区 分	平成29年度	平成30年度	令和元年度	前年度比
若者の苦情相談件数(A)	6,704 (100.0%)	6,442 (100.0%)	7,707 (100.0%)	119.6%
20歳未満(未成年) (構成比)	1,268 (18.9%)	1,211 (18.8%)	1,753 (22.7%)	144.8%
20歳代 (構成比)	5,436 (81.1%)	5,231 (81.2%)	5,954 (77.3%)	113.8%
苦情相談件数(B)	63,173	77,698	68,816	88.6%
苦情相談件数に占める 若者の相談の割合(A)/(B)	10.6%	8.3%	11.2%	

2 上位品目（表2）

- 1位は「デジタルコンテンツ」の1,130件で、前年度（1,233件）と比べ1割近く減少しましたが、2位の「化粧品」は605件で、前年度（194件）と比べ約3.1倍、3位は「健康食品」の556件で、前年度（213件）と比べ約2.6倍と大きく増加しました。これは、「お試しのつもりが、定期購入だった。」といった定期購入に関する相談の増加が主な要因です。
- また、10位は「電気」（137件）で前年度（34件）と比べ、約4倍と急増しました。「電気代が安くなる。」と勧誘があり契約したが、解約したい。」といった電気の契約切替えに関する相談の増加が主な要因です。
- その他「友人から儲かると勧められ投資教材を購入したが、解約したい。」等といった「教養・娯楽サービスその他」が156件で、前年度（92件）と比べ約1.7倍となっています。

【表2「若者」の苦情相談上位品目】

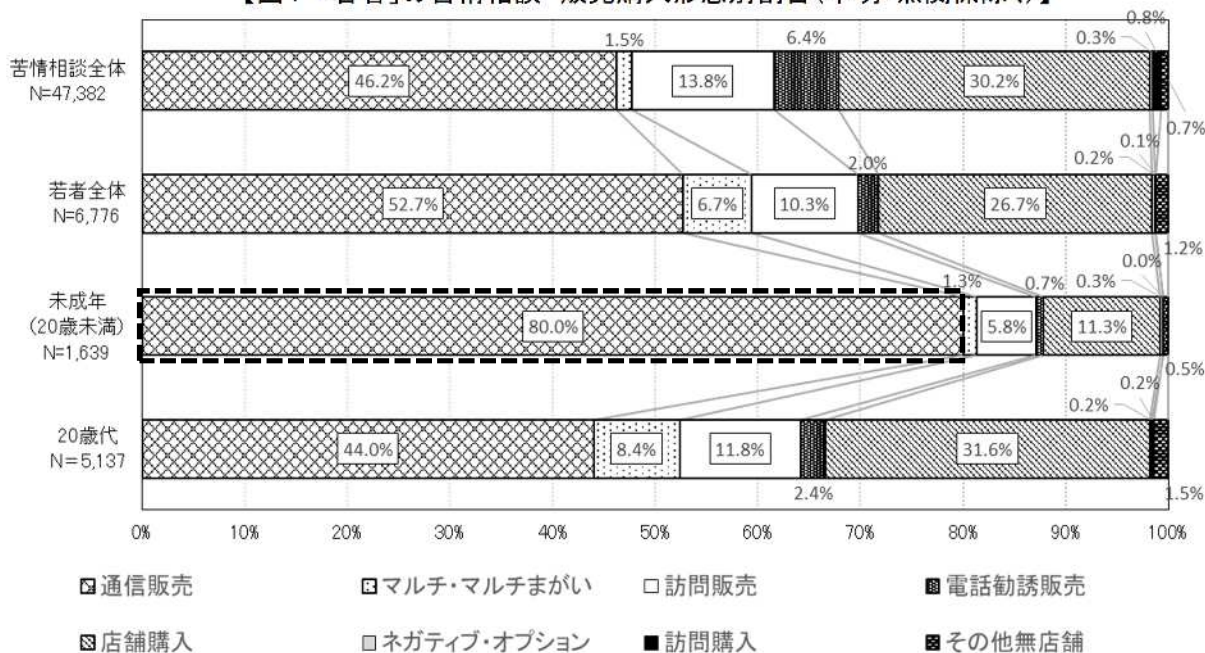
単位：件

順位	品 目	令和元年度	平成30年度	対前年度比	備 考
		[7,707]	[6,442]	119.6%	
1	デジタルコンテンツ	1,130	1,233	91.6%	他のデジタルコンテンツ434、出会い系サイト229、オンラインゲーム218等
2	化粧品	605	194	311.9%	
3	健康食品	556	213	261.0%	
4	不動産貸借	482	437	110.3%	
5	商品一般	272	316	86.1%	
6	エステティックサービス	270	273	98.9%	脱毛エステ157、痩身エステ40、美顔エステ35等
7	役務その他サービス	168	118	142.4%	ESTA(電子渡航認証システム)申請代行等
8	他の内職・副業	160	154	103.9%	
9	教養・娯楽サービスその他	156	92	169.6%	投資に関する情報商材等
10	電気	137	34	402.9%	

3 販売購入形態別状況（図1、図2、表3）

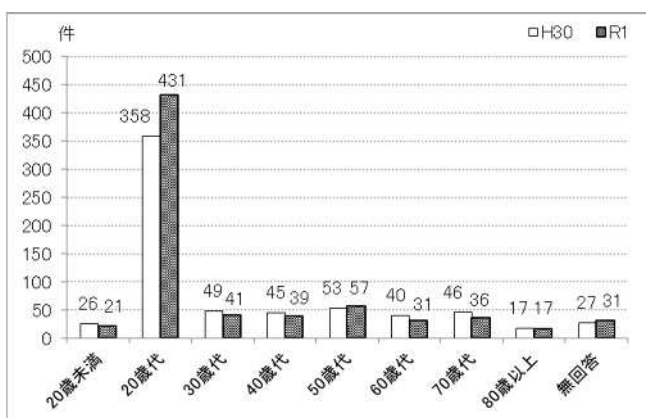
- 販売購入形態では、定期購入トラブルなどの「通信販売」の割合が若者全体では5割以上（52.7%）、特に20歳未満では8割（80.0%）と非常に高くなっています。
- 「マルチ・マルチまがい」の契約当事者年代別件数をみると、20歳代の件数が431件と突出して多く、また、前年度と比べ増加しました。
- 「マルチ・マルチまがい」については他の販売購入形態と比べて相談全体に対する若者の占める割合が突出して高く、6割超（64.2%）となっています。

【図1 「若者」の苦情相談 販売購入形態別割合(不明・無関係除く)】



【図2 「マルチ・マルチまがい」契約当事者年代別件数】

【表3 主な販売購入形態別若者の占める割合】



主な特殊販売※	若者の占める割合	若者	全体
マルチ・マルチまがい	64.2%	452	704
通信販売	16.3%	3,571	21,894
訪問販売	10.7%	701	6,561
ネガティブ・オプション (いわゆる送り付け商法)	8.5%	14	165
電話勧誘販売	4.5%	135	3,017
訪問購入	2.5%	9	360

※「その他無店舗」、「不明・無関係」は除く。

4 販売方法・手口別状況（表4）

- 前年度と比べ、オンラインゲーム等の「デジタルコンテンツ」や、「化粧品」「健康食品」等の通信販売などの「電子商取引」の相談が約 1.4 倍、電気の契約切替への勧誘等の「家庭訪販」の相談が約 1.3 倍と増加しました。
- また、配当や高利回りで勧誘し出資金等をだまし取る「利殖商法」の相談が約 1.3 倍、商品を販売し会員になり他の顧客に紹介することで利益を得ることができる「紹介販売」に関する相談が約 1.2 倍となっています。若者の場合、これらを学生時代の友人から紹介、勧誘されて契約するケースが目立っています。

【表4 「若者」の苦情相談 販売方法・手口別上位 10 位】

単位:件

	販売方法・手口	令和元年度	平成30年度	前年度比	平均契約購入金額(千円)	平均既支払額(千円)	主な品目と件数
1	電子商取引	3,258	2,367	137.6%	112	37	①デジタルコンテンツ866、②化粧品555、③健康食品496、④商品一般71、⑤役務その他サービス68
2	SNS	720	607	118.6%	321	167	①デジタルコンテンツ179、②化粧品70、③健康食品57、④他の内職・副業56、⑤役務その他サービス29
3	サイドビジネス商法	599	517	115.9%	543	413	①デジタルコンテンツ161、②他の内職・副業115、③教養・娯楽サービスその他77、④教養娯楽教材60、⑤役務その他サービス30
4	家庭訪販	401	301	133.2%	3,200	714	①電気101、②テレビ放送サービス43、③インターネット接続回線29、④新聞26、⑤中古分譲マンション19
5	無料商法	305	257	118.7%	218	47	①デジタルコンテンツ78、②健康食品67、③エステティックサービス47、④化粧品20、⑤他の理美容用具8
6	クレ・サラ強要商法	277	255	108.6%	593	470	①教養・娯楽サービスその他84、②教養娯楽教材52、③デジタルコンテンツ36、④他の内職・副業22、⑤ファンド型投資商品10、⑤ビジネス教室10
7	利殖商法	270	201	134.3%	2,989	1,209	①デジタルコンテンツ53、②教養娯楽教材39、③教養・娯楽サービスその他39、④ファンド型投資商品32、⑤他のデリバティブ取引19
8	紹介販売	265	217	122.1%	724	389	①教養・娯楽サービスその他62、②他の内職・副業33、③デジタルコンテンツ30、④教養娯楽教材15、⑤化粧品11、⑤商品一般11
9	電話勧誘	203	189	107.4%	3,772	869	①デジタルコンテンツ53、②インターネット接続回線23、③商品一般17、④電気12、⑤役務その他サービス11
10	アポイントメントセールス	198	190	104.2%	1,352	437	①デジタルコンテンツ36、②教養・娯楽サービスその他27、③他の内職・副業21、④タレント・モデル養成教室15、⑤役務その他サービス12

(注) 「販売方法・手口」は、「全国消費生活情報ネットワークシステム (PIO-NET)」の「内容等キーワード」の定義による。複数選択可能なため、件数の合計は相談件数と一致しない。

5 契約購入金額・既支払額（表5）

- 契約購入金額と既支払額の平均値は、「若者以外」と比べるといずれも低額となっています。

【表5 平均契約購入金額・平均既支払額の推移(「若者」と「若者以外」の比較)】

単位:千円

	区分	平成29年度	平成30年度	令和元年度
平均契約購入金額	若者	616	786	752
	若者以外	1,387	1,351	1,085
平均既支払額	若者	156	354	384
	若者以外	563	1,116	806

「令和元年度 神奈川県内における消費生活相談に関するデータ集」も御覧ください。

神奈川県ホームページ「消費生活相談概要」

<http://www.pref.kanagawa.jp/docs/r7b/cnt/f370221/index.html>

