

令和 6 年度消費生活相談のまとめ

目 次

	ページ
はじめに	1
1 相談件数の推移	2
2 主な相談内容と本市の対応	2
3 消費生活相談による消費者被害の救済と未然防止	10
4 大阪市消費者保護条例に基づく事業者指導の実施	13
資料 1 年代別の相談件数	14
資料 2 契約類型別の相談件数	15
資料 3 商品・サービス内容別の相談件数	18

令和 7 年 6 月

大阪市消費者センター

はじめに

大阪市消費者センターでは、大阪市内にお住まいの消費者の方から、商品の購入やサービスの提供の契約等に係る様々な消費生活上の問題についての相談を受け付け、消費者の利益擁護の観点から、問題解決のための助言や、事業者に対して解約や返金等を求める「あっせん」を行っています。また、大阪市消費者保護条例に基づく事業者指導とも密接に連携して、消費者被害の救済と未然防止に努めています。

この「令和6年度消費生活相談のまとめ」は、令和6年度に寄せられた消費生活相談の内容や特徴とともに、本市の対応についてとりまとめています。

「令和6年度消費生活相談のまとめ」のポイント

【相談件数】

令和6年度には21,112件の相談が寄せられました。(2ページ)

【主な相談内容】

被害が顕著で問題のある商法に関する、次のような相談が数多く寄せられました。本市では、これらを重点的に対応すべき課題として、被害救済と未然防止に取り組みました。

○ 「詐欺的定期購入商法」に関するもの

SNS等での化粧品、育毛剤などの広告で、「お試し価格」や「定期縛りなし」などと表示しながら、実際には定期購入が条件であるとして高額な代金を支払わせる「詐欺的定期購入商法」の被害に関する相談が1,132件寄せられました。スマートフォンの画面で見ると定期購入であることが表示されない巧妙な手口が後を絶ちません。(2ページ)

○ 「展示会商法」による高齢者に対する着物や宝石等の次々販売

高齢者を展示会に誘い、高額な着物や宝石等を次々と販売し、支払いにより生活を破綻させる「展示会商法」による相談が引き続き寄せられました。積極的な「あっせん」による被害救済と事業者指導に取り組んでいます。(5ページ)

○ 「エステティックサービス」に関するもの

脱毛エステが「通い放題」として高額な契約の勧誘をしながら、契約書面には限定的な期間・回数と高額な単価を記載し、その期間・回数の経過後は中途解約に応じないという、法令が定める中途解約のルールを逸脱する不当な手口が目立っており、事業者の破産も相次いだことから、エステティックサービスに関する相談が249件寄せられました。(7ページ)

【「あっせん」による被害の救済】

消費者センターが、消費者と事業者との間に入って、事業者に対して解約や返金等を求める「あっせん」を行った結果として、返金を受けたり支払いを免れることで回復した被害金額の合計は約1億4千万円にのぼりました。(11ページ)

【大阪市消費者保護条例に基づく事業者指導】

「詐欺的定期購入商法に与信する後払い決済サービス事業者」をはじめ、不当な取引行為を行う事業者に対して6件の事業者指導(指導・勧告)を実施しました。(13ページ)

1 相談件数の推移

大阪市消費者センターに令和6年度に新たに寄せられた相談は21,112件であり、前年度に比べ6.4%増加しています。過去5年間では、年間2万件前後の相談が寄せられています。

【相談件数の推移】

年 度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
相談件数	20,857件	18,871件	18,795件	19,834件	21,112件
対前年度比	▲0.8%	▲9.5%	▲0.4%	5.5%	6.4%

- ※ 相談件数は、電話、面談、電子メール等により新たな相談として受け付けた件数であり、同一案件での再相談や相談者とのやりとりは含みません。
- ※ 相談件数は、受け付けた後に、その相談内容から他の専門的機関を紹介したり、市外にお住まいの方に他都市のセンターを紹介した件数を含みます。

また、令和6年度に寄せられた相談のうち、年代別では、**資料1**（14ページ）のとおり、若年者層（20歳代以下）が2,891件、中間層（30歳代から50歳代）が7,397件、高齢者層（60歳代以上）が5,115件となっており、幅広い年齢層の相談が寄せられています。過去5年間においても同様です。

- ※ 本まとめにおいては、年代別の相談件数は実際に契約当事者となったり、被害を受けた当事者の年代別によるものです。

2 主な相談内容と本市の対応

（1）「詐欺的定期購入商法」に関するもの

通信販売に関する相談は、**資料2**①、②（15～16ページ）のとおり、令和6年度には6,852件と契約類型別の相談の中では最も多く寄せられています。特に中間層の相談が2,842件と全体の41.5%ですが、高齢者層の相談も2,025件寄せられ29.6%を占めています。

通信販売のうち、「詐欺的定期購入商法」に関する相談が令和元年度に急増して以降、令和3年度にはいったん減少したものの、令和4年度に再び急増して過去最高となり、令和6年度にも1,132件寄せられました。（下表）

【「詐欺的定期購入商法」に関する相談件数】

年 度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
相談件数	1,262件	965件	1,612件	1,091件	1,132件

「詐欺的定期購入商法」の主な手口は、スマートフォンでSNSや動画サイト等を閲覧中に、化粧品（美容液）、育毛剤やサプリメント等の「シワやシミを改善したい」、「薄毛が気になる」、「痩せたい」といった消費者の心理に付け込むような広告（注1）が現れ、定期購入が条件であることは一切表示せず、「お試し価格」「定期縛りなし」などと表示して公

式サイトに誘導して、定期購入が条件となっている契約の申込みをさせて高額な支払いをさせるものです。

スマートフォンでは、いきなりチャット形式の申込み入力画面が現れ、定期購入であることや解約の方法・条件が記載された公式サイト of 広告の部分は一切表示しないように巧みに設定されている手口が後を絶ちません。また、最終確認画面では、定期購入であることや解約の方法・条件は、表示された画面を上スクロールして戻るか、小窓内を何度も下スクロールしなければ見ることはできません。

ほとんどの消費者は、2回目の商品が送られてきて初めて定期購入であることに気が付きますが、解約できる期間が短いなど不当に厳しい解約条件となっていることや、解約のため電話をかけても繋がらない等により、解約することができません。

そのほかにも、「定期縛りなし」の契約をした後に、続けて「さらにお得な情報がある」等と称して別の画面に誘導し、消費者が認識できないまま、一定の回数分を受け取るまでは解約を認めない高額な契約に変更させる「アップセル」と称した手口も見られます。

また、最近では、インターネット通販だけではなく、テレビショッピングによる「詐欺的定期購入商法」も見られます。

いずれも消費者の不注意によるものとは言えず、確信的に消費者を騙す悪質な手口です。

最近では、若年者だけではなく、50歳代から70歳代の被害が増加しており、スマートフォンを持つ高齢者の被害も見受けられるため、注意が必要です。

本市では、「詐欺的定期購入商法」の対応を重点的な課題として取り組んでおり、相談に対して契約の「不成立」または「取消し」を主張するよう助言し、精力的に「あっせん」による被害救済を図るとともに、大阪市消費者保護条例に基づく事業者指導（13ページ）や、消費者庁に対する特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）第60条に基づく申出（注2）を行っています。

さらに、こうした「詐欺的定期購入商法」の決済手段として、クレジットカード情報を入力することなく、気軽に申込みことができる後払い決済サービスが広く利用されていることから、令和3年度には、後払い決済サービスの業界団体に対して、問題点を指摘し適正な加盟店管理を要請するとともに、令和6年度には後払い決済サービス会社に対して、大阪市消費者保護条例に基づく与信契約に係る事業者指導・勧告を全6件のうち3件実施しました。（13ページ）

引き続き、後払い決済サービス会社に適切な対応を求めるとともに、個別のあっせん案件の被害救済においても対応を要請し、「詐欺的定期購入商法」の被害を絶対に発生させないよう、強い姿勢で取り組んでいます。

令和4年6月1日の改正特定商取引法の施行により、「詐欺的定期購入商法」対策として、誤認表示の禁止・直罰化や、取消しを認める民事ルールの創設等が盛り込まれたところですが、被害は後を絶たず、手口が巧妙化しています。SNS広告に着目した消費者庁によるさらに踏み込んだ法執行の強化が期待される所であり、さらには、不意打ち性と広告による誘引性に着目した民事ルールの導入とともに、後払い決済サービスへの法規制が

必要であると考えられます。

(注1) こうした広告は、閲覧者のスマートフォンを通じた行動や登録情報をもとにターゲットを絞って表示させる「ターゲティング広告」の手法や、消費者を惑わせる表現により誘導する「ダークパターン広告」の手法が用いられている。販売事業者が広告代理店等を通じてアフィリエイターに広告を表示させ、購入件数等に応じて報酬を払う「アフィリエイト」の仕組みによる場合も多い。

(注2) 何人も、特定商取引の公正及び購入者等の利益が害されるおそれがあると認めるときは、主務大臣に対し、その旨を申し出て、適当な措置をとるべきことを求めることができる制度。

(2) 訪問販売に関するもの

訪問販売に関する相談は、**資料2**①(15 ページ) のとおり、令和6年度には1,351件寄せられています。

訪問販売においては、販売目的を告げないものや、虚偽の説明をするもの、判断能力の不足に乗じたもの、日常生活に通常必要な量を超えた商品等を販売する過量販売の問題など、勧誘・契約上の問題点が多く見られます。

訪問販売における商品・サービス内容別の相談件数は、**資料3**②(18 ページ) のとおり、水回りの修理等の「修理サービス」が最も多く237件、2位は住宅リフォーム等の「工事・建築」の130件、3位は「電気」の79件、4位は鍵の解錠等の「解錠サービス」の75件となっています。

特定商取引法は、事業者が家庭を訪問して販売するもの(家庭訪問販売)だけではなく、「アポイントメントセールス」、「キャッチセールス」や、いわゆる「展示会商法」、「SF商法」なども訪問販売の取引類型として、禁止行為を定めるとともに、クーリング・オフや契約の取消しを定めることにより規制しています。

ア 高額な料金を請求する水回りの修理や鍵の解錠等の「暮らしのレスキューサービス」

トイレの詰まりや水漏れ、鍵の紛失、害虫の発生などの暮らしのトラブルが発生したときに、スマートフォンなどで検索して「980円〜」「見積り無料」「24時間対応」などと書かれたインターネットのサイトを見たり、ポスティングされたマグネット式などの広告を見て、電話をかけて来てもらったところ、高額な料金を請求されたといった、いわゆる「暮らしのレスキューサービス」に関する相談が275件寄せられ、令和4年度には減少していましたが、再び増加に転じました。(下表)

なかには数十万円～数百万円もの請求をされたケースもあり、家庭での緊急事態につけ込んだ悪質な手口です。

【暮らしのレスキューサービスに関する相談件数】

年 度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
相談件数	186件	207件	148件	220件	275件

また、最近では、「暮らしのレスキューサービス」だけではなく、スマートフォンで検索して依頼したロードサービスで高額請求を受ける同様の被害も目立っています。

これらは、消費者宅など営業所以外で契約を締結していることから特定商取引法が定める訪問販売に該当し、クーリング・オフができますが、悪質な事業者は、消費者が電

話で来訪を要請しているため、クーリング・オフ等の適用除外となる「契約を請求した者」に該当すると主張して、クーリング・オフに応じようとしません。

このようなケースで、消費者がサイトを見て依頼した段階では、高額な契約を締結する意思は有していないことから、「契約を請求した者」には該当せず、クーリング・オフ等の適用除外の対象外であることは法の趣旨からも明らかでしたが、令和4年2月9日付けの特定商取引法の通達改正で明記されました。

本市では、高額な料金を請求する「暮らしのレスキューサービス」の対応についても重点的な課題として取り組んできましたが、悪質な事業者は、作業をしたことを理由にいったん支払った代金の返金には応じないことも多く、注意が必要です。

イ 新聞の購読契約の訪問販売

消費者が断っているのに強引に勧誘を続けたり、景品表示法に基づく「新聞公正競争規約」が規定する制限を超えた高額な景品を提供し、現在契約中の新聞の購読期間終了後から、別の新聞の長期間に渡る購読契約を結ばせるものなどの相談が寄せられています。

ウ ケーブルテレビの電波測定等を名目とした「点検商法」

電波測定や入居時のインターネットの開通確認だと言って訪問し、住宅内においてケーブルテレビの有料チャンネルやインターネット接続サービス、スマートフォン、電気、ガスなどの契約をさせる「点検商法」によるもので、高齢者の被害が目立ちます。

また、勧誘のための訪問時には、集合住宅では管理組合や管理会社との関係を説明し、戸建住宅では自宅前のケーブルを指さしたり電波障害対策などを持ち出す等により説明し、対応することが義務であると消費者に誤認させるものです。

本市では、ケーブルテレビ事業者に対して、インターフォンで開口一番に勧誘目的を告げること、有料サービスの勧誘以外のことが主要な目的であるかのように告げて勧誘を行わないこと、電波測定と有料契約の勧誘を同一の機会に行わないことを強く求めています。

ケーブルテレビ事業者は電波障害対策など公共性の高い事業も行っているにもかかわらず、高齢者の被害をもたらしていることは看過し難いものであり、「あっせん」を通じて再三にわたり改善を求めるとともに、ケーブルテレビ事業者に対して大阪市消費者保護条例に基づく事業者指導（指導・勧告）を実施し、厳しく是正を求めています。（13ページ）

エ 「展示会商法」による高齢者に対する着物や宝石等の次々販売

高齢者を展示会に誘い、着物等を次々と販売する「展示会商法」は、15年以上前に大きな社会問題となり、その後相談件数は減っていましたが、依然として一部の事業者による被害が続いています。

寄せられた相談の内容は多岐に渡りますが、「見るだけでよい」などと言って高齢者を展示会に誘い、高額な着物や宝石、健康器具などを次々と販売するという事案が多く見

られます。認知症や認知機能が低下した高齢者に対して次々と販売する事案もあります。

わずかな年金収入しかない高齢者に対して、分割により支払い能力を超えた契約をさせ、多額の割賦の支払いで生活が破綻した高齢者からの相談も寄せられています。

なお、令和2年9月には、大阪市消費者保護審議会に「認知機能が低下した高齢者に対する着物等の次々販売に係る紛争案件」のあっせん・調停を付託して解決を図り、令和3年6月29日付けで審議会による報告書を公表しました。(12 ページ)

今後も、着物や宝石の展示会商法による次々販売を行う事業者に対しては、消費者契約法が定める過量販売に該当するものとして取消しを求めることを基本として「あっせん」に積極的に取り組むとともに、令和6年度には大阪市消費者保護条例に基づく事業者指導を実施しました。(13 ページ)

オ 高齢者を狙う「SF商法」

パンや日用品を100円や無料でもらえるとするチラシで高齢者を集め、通ってくる高齢者に優しく声をかけ、健康の話などを楽しくして、次々と高額な健康食品や健康器具などを売りつける、いわゆる「SF商法」に関する相談は、**資料2**①(15 ページ)のとおりに、令和6年度には17件寄せられました。高齢者本人が会場に足を運ぶことを楽しみにしている場合が多く、問題が顕在化しにくいことから相談件数は少ないものの、依然として被害が続いています。

「SF商法」は、高齢者の寂しさや健康への不安につけ込むもので、「展示会商法」と同様に、最近では総額で数千万円に及ぶケースもあり、被害が高額化しています。老後の貯蓄を全て使ってしまう、生活ができなくなることもあり、家族や周囲の人の見守りが重要です。

本市では、「あっせん」により被害を救済するとともに、これまでに高齢者に高額な健康食品等を次々と販売する事業者に対して大阪市消費者保護条例に基づく事業者指導(指導・勧告)(13 ページ)を行ってきました。

カ アポイントメントセールス

販売目的を隠すなどにより、電話やメール、SNS等で呼び出し、副業のためのオンライン講座などの高額な契約をさせるものです。

資料2①、②(15～16 ページ)のとおりに、令和6年度には107件の相談が寄せられており、年代別では中間層が46件と多く見られます。

断っているのに長時間に渡って勧誘を続けるものや、虚偽の説明をして勧誘するものなど、問題のある勧誘を伴うものが多く見受けられます。

また、マッチングアプリを利用して異性をデートに誘い、店舗に誘導して恋愛感情に乗じた強引な勧誘により高額なサービスや商品を契約させる「デート商法」による被害が増えてきています。「あっせん」により被害を救済するとともに、「デート商法」により勧誘を行う事業者に対して、令和6年度には大阪市消費者保護条例に基づく事業者指導を実施しました。(13 ページ)

(3)「エステティックサービス」に関するもの

商品・サービス内容別の相談件数では、**資料3**①(18ページ)のとおり、理美容に関するものが382件で第12位となっています。うち、エステティックサービスに関する相談は249件寄せられています。(下表)

【エステティックサービスに関する相談件数】

年 度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
相談件数	252件	308件	686件	597件	249件

最近では、脱毛エステが「通い放題」として高額な契約の勧誘をしながら、契約書面には限定的な期間・回数と高額な単価を記載し、その期間・回数の経過後は中途解約に応じないという、特定商取引法が定める中途解約のルールを逸脱する不当な手口が目立っています。

「通い放題」は、契約者数がどんどん増加する一方で、次第に予約が取れなくなる破綻必至の商法であるため、事業者の倒産が相次いでおり、相談が急増したものです。個別クレジット(注3)による契約も多く、本市では、「あっせん」等を通じて信販会社に対して割賦販売法に基づく対応を強く求めています。

そのほか、安価なお試しや初回無料といった情報紙やSNSの広告を見て行ったところ高額な契約をさせられたものや、契約期間内に消化できないほどの過量のサービスを次々と契約させられたもの、化粧品や下着などの高額な関連商品を購入させられて事業者が中途解約に応じないものなども見られます。最近では男性向けの脱毛エステに関する相談も多く寄せられています。本市では、これまでに、エステティックサービス事業者に対して、大阪市消費者保護条例に基づく事業者指導を実施してきました。(13ページ)

特定商取引法は、エステティックサービスのほか、英会話、学習塾等の契約で一定の期間と金額を超えるものを「特定継続的役務提供」として、クーリング・オフや中途解約のルールを定めるとともに、関連商品の販売についても規制していますが、最近の被害の実態から、中途解約の精算についての考え方の通達への明記や、関連商品に係る法改正による規制の強化が必要であると考えられます。

(注3) クレジットカード等を利用せずに、個別の商品やサービスの契約に対して信販会社が与信するもので、割賦販売法に基づくクレジット契約のクーリング・オフ等が可能となる。

(4)いわゆる「情報商材」や「副業」に関するもの

副業や投資等で楽してお金儲けができるノウハウなどの高額な情報を購入させられたという、いわゆる「情報商材」や「副業」に関する相談が、昨年度に比べて減少したものの、令和6年度には34件寄せられています。(下表)

【いわゆる「情報商材」に関する相談件数】

年 度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
相談件数	155件	78件	68件	45件	34件

※ 「情報商材」という言葉が含まれる相談。情報商材に関する相談や、情報商材に関連して契約した商品・役務に関する相談等が含まれる。

「情報商材」は、インターネット上でのダウンロードや記録媒体に記録された電子ファイル等により販売されているもので、その内容は、投資やギャンブルに関するものもありますが、大きな「投資」よりも、「副業」で簡単にお金が儲かる方法といったものが目立ちます。SNS等の広告をきっかけとして、興味を持った消費者にWEB会議システムを用いて勧誘するなど巧妙な手口によるものが多いです。

特定商取引法が定める訪問販売、電話勧誘販売や業務提供誘引販売取引に該当し規制を受ける場合であっても、法の適用や問題点を認めない事業者が多くなっています。

また、クレジットカード決済に介在する決済代行業者の中には、割賦販売法に基づく加盟店に対する管理責任を十分に果たしていない問題のある事業者も見受けられるため、適切な加盟店管理を求めています。

さらに、SNSをきっかけとして、投資取引や金融商品を勧誘され、お金が振り込まれなくなったり、連絡が取れなくなる詐欺被害も増加しています。投資や副業に関する被害では、遠隔操作アプリを悪用して貸金業者から借入れをさせるケースも増えており、被害回復が困難であることから注意が必要です。

（５）「マルチ商法」に関するもの

マルチ商法は、「人に紹介すれば儲かる」などと言って勧誘し、高額な化粧品や健康食品等を購入させるもので、減少傾向にあるものの、**資料2**①（15 ページ）のとおり、令和6年度には77件の相談が依然として寄せられています。

最近では、商品ではなく、暗号資産への投資や副業などの役務に関する、いわゆる「モノなしマルチ商法」に関する相談が増加しています。海外事業者の場合もあり、特定商取引法が定める書面が交付されていない場合も多く、クーリング・オフ等を申し出ようとしても、事業者と連絡がつかないケースも多いのが特徴です。

マルチ商法は、販売目的を隠して勧誘したり、絶対に儲かるといった説明をするなど、問題のある勧誘が多く見られます。「楽に儲かる」といった言葉で、社会経験の浅い若年者が狙われます。また、消費者本人が他の消費者を勧誘して契約させることで、問題のある勧誘者になってしまいます。このため、特定商取引法により「連鎖販売取引」として厳しく規制されています。

（６）携帯電話・スマートフォンに関するもの

商品・サービス内容別の相談件数では、**資料3**①（18 ページ）のとおり、移動通信サービスに関するものが493件で第10位となっています。これは、携帯電話・スマートフォンに関する相談が多数寄せられていることによるものです。

大手携帯電話会社の代理店で、高齢者が契約内容を認識できないままに不必要な多数のオプションが付いたスマートフォンの契約をさせられたり、インターネットやメールの使

い方もわからない高齢者が携帯電話の機種変更のため店舗に出向いたところ、知らない間にタブレットと通信サービスの契約をさせられたといったものなど、高齢者の被害が目立ちます。

大手携帯電話会社の中には、こうした問題のある事案が発生しても、解約や返金に応じようとしない会社があり、本市では問題点を指摘して強く対応を求めています。注意が必要です。

(7) 架空請求をはじめとする「特殊詐欺」に関するもの

架空請求をはじめとしたいわゆる「特殊詐欺」に関して大阪市消費者センターに寄せられた相談は、**資料2**①(15 ページ) のとおり、令和6年度には279件で、減少傾向にあるものの依然として寄せられています。

代表的なものとしては、電子メール等により有料動画の利用料などと称した請求が来て、記載された連絡先に電話をすると、言葉巧みに不安を煽り、架空の未払い金の支払いを求められるというものです。このほか、高齢者宅に役所や家族などを名乗って電話をかけ、お金を振り込ませる「還付金詐欺」をはじめ、様々な手口に関する相談が見られます。実在する大手通販会社や携帯電話会社、クレジットカード会社、銀行、宅配便会社等を名乗って、本物そっくりの偽のメールを送り付け、クレジットカード番号等を入力させるフィッシング詐欺による巧妙な手口も引き続き寄せられています。

詐欺は、いったんお金を支払ってしまうと、取り戻すのは非常に困難です。

特殊詐欺の手口や「無視をして絶対に連絡しない」ことは理解しているつもりでも、手口が非常に巧妙化しています。

一方で、クレジットカードなどの身に覚えのない請求について、大阪市消費者センターに相談したことによって何らかの契約に基づくものであることが判明したというケースもあります。

3 消費生活相談による消費者被害の救済と未然防止

大阪市消費者センターの消費生活相談は、電話、面談、電子メールにより受け付けています。電話での相談は、月曜日から土曜日（日曜日・祝日、年末年始を除く）です。受付方法や時間の詳細はこちらをご覧ください。

<http://www.city.osaka.lg.jp/lnet/page/0000370871.html>

相談は、消費者安全法に基づく消費生活相談員資格等を有した本市の消費生活相談員が対応します。



(1) 消費生活相談に対する助言

悪質商法の被害を受けた場合をはじめ、様々な相談に対して、問題解決のための考え方や適切な方法を助言します。事業者に対して契約の解除を求める必要があるときは、契約した本人から事業者に対して意思を伝える必要があることから、クーリング・オフの通知を書くよう助言します。また、クーリング・オフの対象とならない場合であっても、契約の経過を事業者に対して詳しく示して、契約の取消しや返金を求める書面を書くよう助言し、書き方のサポートをします。

(2) 「あっせん」の実施

助言だけでは解決しない問題で大阪市消費者センターの介入が必要な案件については、消費者の利益擁護の観点から、大阪市消費者センターが消費者の方と事業者との間に入って、事業者に対して解約や返金等を求める「あっせん」を実施し、消費者被害の救済を図っています。

例えば、訪問販売により高額な契約をしてしまった場合に、クーリング・オフ期間を過ぎていても、事業者が虚偽の説明をして勧誘した場合や、通常必要とする分量を超えた過量の商品を販売している場合等は、特定商取引法や消費者契約法により、事業者に対して契約の取消しを求めています。

また、事業者が訪問販売であることを認めず、クーリング・オフに応じない場合や、解約・返金に応じることを拒否するケースも少なくありません。そこで、大阪市消費者センターは、消費者から事業者に対する解約・返金を求める書面による意思表示を前提として、事業者の勧誘や契約上の法的な問題点を強く指摘して対応を求めることにより、支払ってしまったお金を実際に取り戻しています。

「あっせん」は、法的問題点の整理と、粘り強い交渉が必要となるため、時間がかかる場合も多いですが、大阪市消費者センターが消費者被害救済のために果たす重要な役割のひとつとなっています。

(3) 「あっせん」の実績と効果

令和6年度には、大阪市消費者センターによる「あっせん」を1,662件実施し、うち1,489件をあっせん解決しました。「あっせん」により返金を受けたり、支払いを免れることにより、約1億4千万円の被害を回復し、1件あたりの平均被害回復金額は約12万円です。

なお、あっせん実施及び解決件数が増加しているのは、「詐欺的定期購入商法」の案件が数多く寄せられ、被害回復を精力的に図ったことによるものですが、被害金額が比較的少額であるため、平均被害回復金額は減少しています。

大阪市消費者センターでは、「あっせん」によって被害の救済を図り、市民の貴重な財産を守っています。

【あっせん実施件数と被害回復金額の推移】

(令和7年5月末現在)

	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
あっせん実施	1,071 件	1,213 件	1,666 件	1,551 件	1,662 件
あっせん解決	860 件	1,072 件	1,510 件	1,368 件	1,489 件
あっせん不調	211 件	141 件	156 件	183 件	173 件
被害回復金額	224,045 千円	253,222 千円	253,079 千円	230,982 千円	144,416 千円
平均被害回復金額	359,047 円	310,321 円	208,124 円	209,034 円	118,569 円

- ※ 年度は相談を受け付けた年度で、あっせん件数は、令和7年5月末現在に処理が完結したものの件数です。「あっせん」には長い時間を要する場合も多いので、未完結のために計上していないものもあります。
- ※ 被害回復金額は、あっせん解決により返金を受けたり、支払いを免れることができた金額の合計で、助言だけでクーリング・オフができたものや、被害を未然防止した金額は含みません。
- ※ 平均被害回復金額は、あっせん解決により返金を受けたり、支払いを免れることができた案件（令和6年度は1,218件）の1件あたりの平均金額です。
- ※ 令和2年度のあっせん解決件数及び被害回復金額には、大阪市消費者保護審議会のあっせん・調停に付託して解決した1件、17,238千円を含みます。

【あっせん事例】

(デート商法により勧誘を行うダイビングスクール)

マッチングアプリで知り合った男性から「一度話を聞きに来てほしい」と誘われ、このコースへの加入は今日だけなどと言われダイビング講習の勧誘を4時間ぐらい受けた。「初心者で不安」「体験してからではだめか」と伝え渋っていると、「契約しなかったらあなたと今後会うことはない」「これを契約すればあとは器材のレンタル料だけだからお得」と勧められ、焦って高額なクレジット契約をした。講習後に「自分の体に合ったものでないと冷たくて潜れない」などと言われ、夏冬両方の機材をクレジットで購入した。海へダイビングに行ったが海に潜ると気持ち悪くなることがわかり、契約を勧めた男性も退職した。契約総額は2,398,570円。

「あっせん」により、アポイントメントセールスに該当する書面不備によるクーリング・オフ、デート商法、過量販売による消費者契約法に基づく取消し等を求め、信販会社2社に対しても割賦販売法上の解除を含む対応を強く求め、商品を返品し、クレジットのキャンセルと既払い金全額の返金を受けた。

(エステティックサービスの中途解約)

18歳、専門学生。ネットで脱毛エステの無料カウンセリングを予約した。当日574,000円のコースの説明を受けたが、高いので迷っていると、18歳だったので、「18歳までの女性は6か月間無料で通える。4年間通い放題。エステは月2回のペースで施術できる」と言われた。途中でやめることはできるのか聞いたところ、「できる。返金もする。分割でやりましょう」と言われ、月16,000円のローンで契約した。3〜4回通った後、体調不良で行けなくなり、解約したいと相談した際、「解約はできない。残りを支払ってください

い」と言われた。

契約書を確認すると、4年間通い放題と言われたのに契約期間が10カ月間で6回の契約であった。「あっせん」により書面不備によるクーリングオフ、学生アルバイト収入しかないのに50万円の高額な契約をさせている適合性原則の違反、契約期間内にもかかわらず解約拒否されている問題点を指摘し、役務提供済の5回分（契約期間48か月分の5回分（約6万円））のみの支払いで解決となった。

（詐欺的定期購入商法）

動画広告を見て、シミが消えるという化粧水が2,200円だったので、1回限り試そうと思い申し込んだ。支払いは、後払いを選択し、その時、「お得なコース」と広告が出てきたが、それは選択しなかった。後日、商品が届き、明細書には定期コースと書いていないが、心配だったので、問い合わせたところ「定期コースになっている。キャンセルするなら通常価格6,600円との差額を払うように」と言われた。

公式サイトを確認したところ、効果や初回金額について大きく表示されているが、初回で解約する場合には差額を請求することについては小さい字で記載されている。また「返金保証」と大きくうたっているが、「2回目受け取りの方限定」と薄く小さい字で記載されている。

「あっせん」により販売事業者へ契約の取消しを主張するも一切応じられなかったため、後払い決済サービス事業者へ表示の問題点を説明し、相談者が支払ってしまった代金を返金するよう販売事業者へ求める旨要請した。後払い決済サービス事業者を通じて粘り強く交渉したところ、購入代金全額が返金されることとなった。

（４）大阪市消費者保護審議会によるあっせん

大阪市消費者センターによる「あっせん」が不調になったもののうち、市民の消費生活に著しい影響を及ぼす案件は、大阪市消費者保護審議会苦情処理部会によるあっせんに付託することができます。大阪市消費者保護条例改正により平成19年度から運用を開始しました。個別案件の被害救済だけではなく、結果を公表して、同種案件の被害救済や未然防止に資するものです。

近年では、令和2年9月30日付けで、「認知機能が低下した高齢者に対する着物等の次々販売に係る紛争案件」を付託し、解決を図り、令和3年6月29日付けで、審議会からの報告書を報道発表し、大阪市ホームページに公表しました。

<https://www.city.osaka.lg.jp/lnet/page/0000538175.html>

報告書には、認知症高齢者に対する販売の問題点や、平成29年6月に改正施行された消費者契約法の過量販売による取消し等についての考え方が示されており、広く公表することで、同種案件の被害救済や未然防止に資するものであると考えています。

4 大阪市消費者保護条例に基づく事業者指導の実施

大阪市消費者保護条例は、事業者による販売目的を隠した勧誘、執拗・強引な勧誘、クーリング・オフ妨害などの 52 項目の市長告示で指定した行為を、「不当な取引行為」として禁止しています。これに違反した事業者に対しては、条例に基づき違反を是正するために必要な措置を採るよう事業者指導（指導・勧告）を行い、勧告に従わない場合は事業者名等の必要な情報を公表します。

条例に基づく手続きによる指導に至らない場合であっても、問題のある事業者の行為に対しては、事業者の来所時やあっせんの過程で日常的に口頭により指導を行っています。

本市が事業者指導を実施することにより、不当な取引行為を行う事業者だけでなく、同種の行為を行う事業者に対しての抑止力ともなり、消費者被害の未然防止を図るものです。また、当該事業者や同種の行為を行う事業者とのあっせんにも強く影響を与え、消費者被害救済にも資するものです。

令和 6 年度は、展示会商法による着物や宝石の次々販売を行う事業者のほか、詐欺的定期購入商法に与信する後払い決済サービス会社等に対する 6 件の指導及び勧告を実施しました。

引き続き、強力に事業者指導を実施し、消費者被害の未然防止と救済を図っていきます。

【事業者指導の実績】

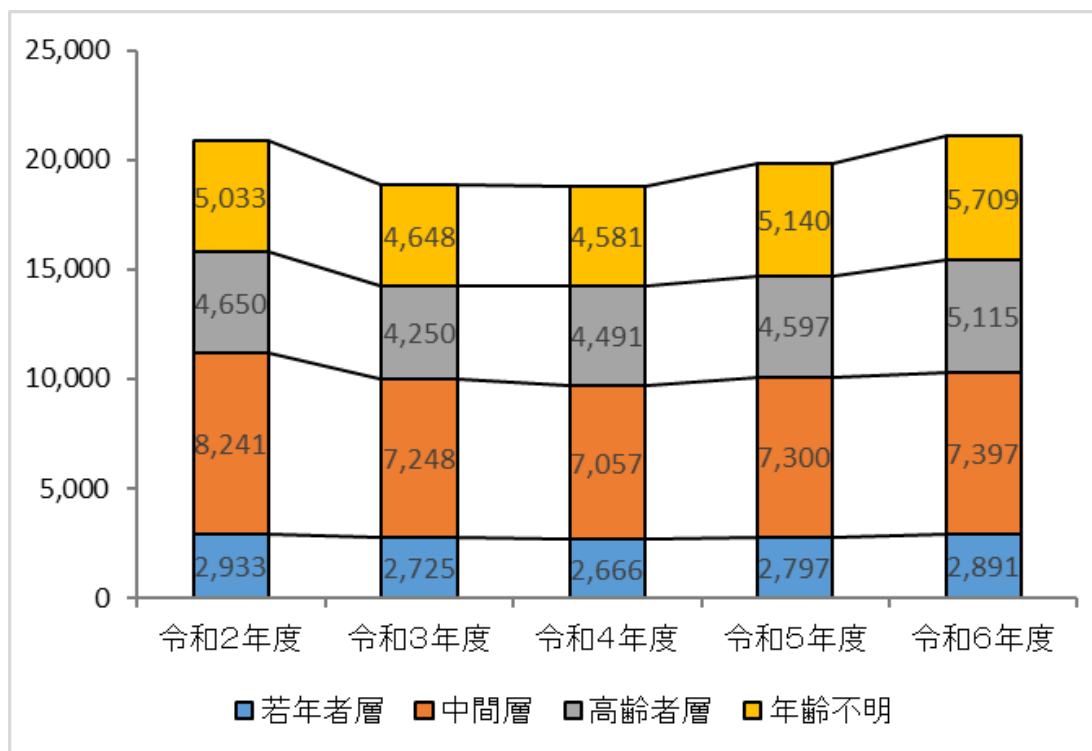
実施年度	実施件数		実施事業者の業態
令和 6 年度	指導	5	・詐欺的定期購入商法に与信する後払い決済サービス（2 事業者） ・展示会商法による着物の次々販売 ・エステティックサービス ・デート商法による勧誘を行うダイビングスクール
	勧告	1	・詐欺的定期購入商法に与信する後払い決済サービス
令和 5 年度	指導	5	・インターネット通販、テレビショッピングによる詐欺的定期購入商法（2 回） ・詐欺的定期購入商法に与信する後払い決済サービス ・展示会商法による着物や宝石の次々販売（2 事業者）
	勧告	1	・ケーブルテレビ会社の点検商法
令和 4 年度	指導	4	・インターネット通販による詐欺的定期購入商法（2 事業者） ・エアコン清掃・火災報知器電池交換の訪問販売 ・当選商法による着物等の販売
	勧告	1	・展示会商法による高齢者に対する着物等の次々販売
	公表	1	・展示会商法による高齢者に対する着物等の次々販売
令和 3 年度	指導	3	・水回りの暮らしのレスキューサービス（3 事業者）
	勧告	3	・展示会商法による高齢者に対する着物等の次々販売（2 回） ・換気扇フィルターの訪問販売
令和 2 年度	指導	5	・水回りの暮らしのレスキューサービス（3 事業者） ・インターネット通販による詐欺的定期購入商法 ・エステティックサービス
	勧告	2	・健康食品等の SF 商法 ・インターネット通販による詐欺的定期購入商法

資料 1
年代別の相談件数

(件)

		令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
若 年 者 層	20歳代未満	469	386	382	360	443
	20歳代	2,464	2,339	2,284	2,437	2,448
	若年者層合計	2,933	2,725	2,666	2,797	2,891
	構成比率	18.5%	19.2%	19.1%	19.0%	18.8%
中 間 層	30歳代	2,613	2,263	2,092	2,201	2,411
	40歳代	2,870	2,342	2,301	2,373	2,328
	50歳代	2,758	2,643	2,664	2,726	2,658
	中間層合計	8,241	7,248	7,057	7,300	7,397
高 齢 者 層	60歳代	1,937	1,665	1,893	1,990	2,212
	70歳代以上	2,713	2,585	2,598	2,607	2,903
	高齢者層合計	4,650	4,250	4,491	4,597	5,115
	構成比率	29.4%	29.9%	31.6%	31.3%	33.2%
年齢判明分合計		15,824	14,223	14,214	14,694	15,403
構成比率		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
年齢不明		5,033	4,648	4,581	5,140	5,709
合 計		20,857	18,871	18,795	19,834	21,112

※ 年代別の相談件数は、相談者からの聞き取りによるもので、相談者の年代ではなく、実際に契約当事者となったり、被害を受けた当事者の年代別によるものです。



資料 2

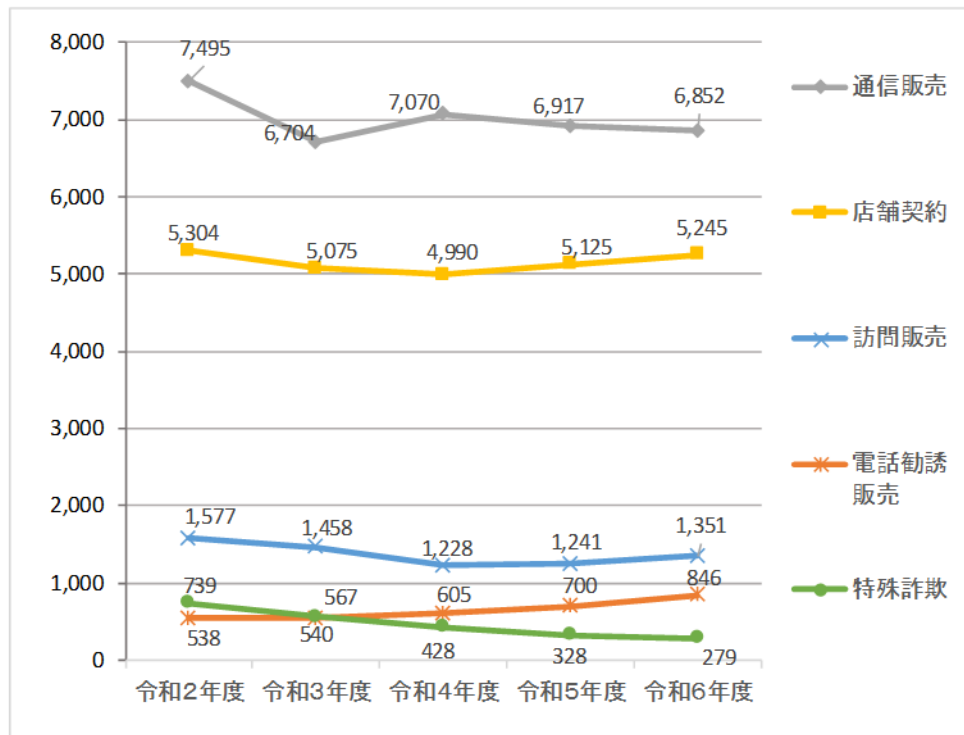
契約類型別の相談件数

① 契約類型別相談件数の経年変化

(件)

契約類型	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
訪問販売	1,577	1,458	1,228	1,241	1,351
家庭訪問販売	1,048	977	859	805	979
アポイントメントセールス	101	106	94	95	107
キャッチセールス	8	7	7	11	10
SF商法	14	27	12	6	17
その他	406	341	256	324	238
電話勧誘販売	538	540	605	700	846
通信販売	7,495	6,704	7,070	6,917	6,852
マルチ商法	214	227	153	135	77
訪問購入	72	84	85	81	77
ネガティブオプション	202	122	95	83	75
店舗契約	5,304	5,075	4,990	5,125	5,245
特殊詐欺	739	567	428	328	279
その他	4,716	4,094	4,141	5,224	6,310
合 計	20,857	18,871	18,795	19,834	21,112

※ 契約類型は 17 ページの説明を参照してください。



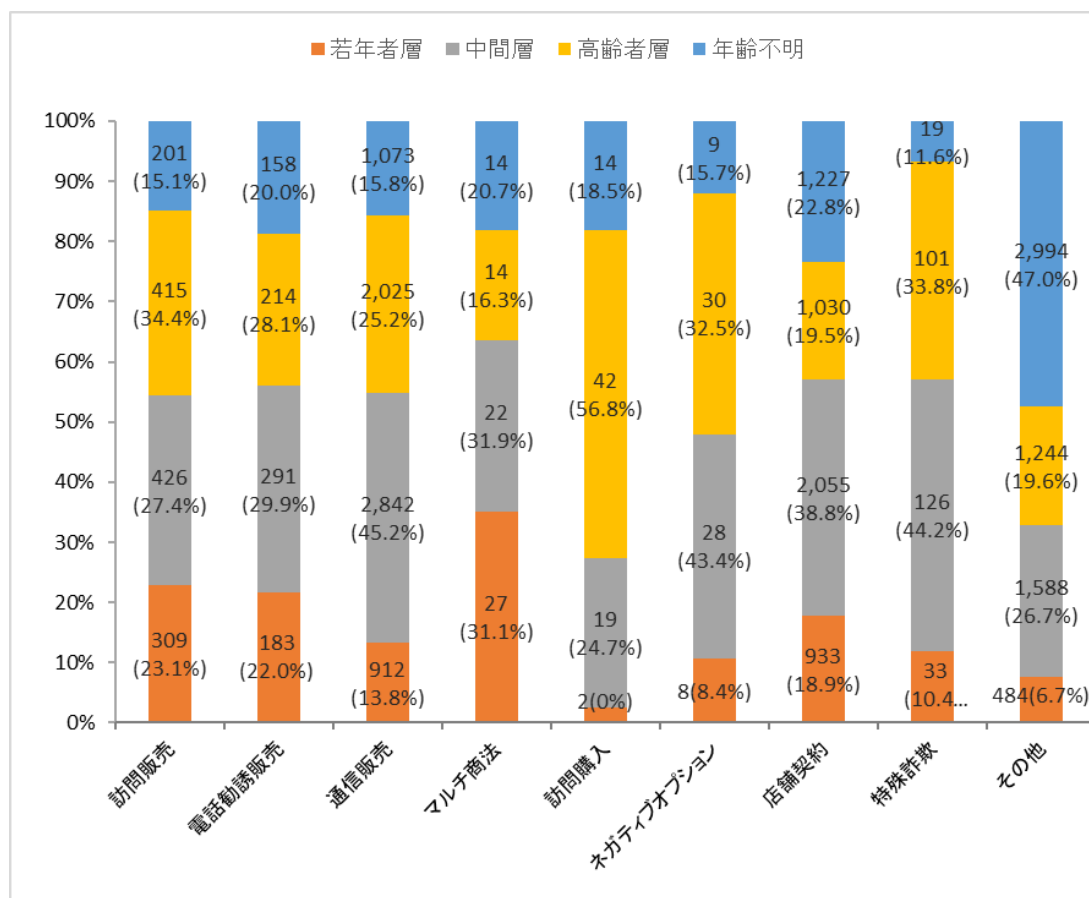
② 年代別の契約類型別相談件数（令和6年度）

（件）

契約類型	全年代合計	若年者層 (20歳代以下)	中間層 (30から50歳代)	高齢者層 (60歳代以上)	年齢不明
訪問販売	1,351	309	426	415	201
家庭訪問販売	979	231	294	332	122
アポイントメントセールス	107	43	46	7	11
キャッチセールス	10	4	3	1	2
SF商法	17	0	3	8	6
その他	238	31	80	67	60
電話勧誘販売	846	183	291	214	158
通信販売	6,852	912	2,842	2,025	1,073
マルチ商法	77	27	22	14	14
訪問購入	77	2	19	42	14
ネガティブオプション	75	8	28	30	9
店舗契約	5,245	933	2,055	1,030	1,227
特殊詐欺	279	33	126	101	19
その他	6,310	484	1,588	1,244	2,994
合 計	21,112	2,891	7,397	5,115	5,709

※ 契約類型は17ページの説明を参照してください。

※ 年代別の相談件数は、相談者からの聞き取りによるもので、相談者の年代ではなく、実際に契約当事者となったり、被害を受けた当事者の年代別によるものです。



※ 契約類型の説明

契約類型については、原則として、全国の消費者センターが受け付けた相談の内容を記録して共有する独立行政法人国民生活センターが運営する PIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）に入力するための分類によって、相談内容の契約類型を分類しています。その多くは、特定商取引法が規制する取引類型です。詳細は次のとおりです。

なお、商品やサービスの内容等により、特定商取引法の適用が除外される場合がありますが、ここでは考慮していません。

○ 訪問販売

特定商取引法はトラブルが生じやすい取引類型を規制していますが、「訪問販売」はその代表的な類型です。家庭を訪問して勧誘・契約する「家庭訪問販売」だけではなく、アポイントメントセールスやキャッチセールス、SF 商法など、通常の店舗での契約に比べて不意打ち性の高いものを幅広く「訪問販売」として類型化し規制しています。様々な禁止事項や義務を定めるとともに、クーリング・オフの制度や、うそを言って契約させられた場合に取消しができる等の契約上のルールを定めています。

- ・ **アポイントメントセールス**：電話やメール、SNS のメッセージ機能等で勧誘目的を告げない等により呼び出して、勧誘・契約するものです。
- ・ **キャッチセールス**：路上等で呼び止めて店舗に同行させて勧誘・契約するものです。
- ・ **SF 商法**：パンや日用品を安価や無料でもらえるチラシで高齢者を会場に集め、通ってくる高齢者に優しく声をかけ、健康の話などを楽しくして、次々と高額な健康食品や健康器具などを売りつけるものです。SF 商法の名称は、最初にこの商法を行った新製品普及会の略称に由来します。

○ 電話勧誘販売

電話により勧誘・契約するもので、特定商取引法が規制する取引類型のひとつです。訪問販売と同様に規制しており、WEB 会議ツールを用いた勧誘による場合も該当します。

また、事業者が電話をかける場合だけではなく、事業者が電話やメール、ビラ、広告、放送、ウェブページ等を利用して、勧誘目的を告げない等により電話をかけさせた場合も該当します。

○ 通信販売

「通信販売」については、「訪問販売」や「電話勧誘販売」のように不意打ち性はありませんが、特定商取引法が規制する取引類型のひとつです。最近では、インターネットによる通信販売に関する相談が増えています。

なお、国民生活センターの分類では、電子メールによる架空請求詐欺も「通信販売」に分類される場合がありますが、そもそも契約が成立していない詐欺によるものなので、ここでは除外しています。

○ マルチ商法

人に紹介したら儲かると言われて商品やサービスを契約して、次は自分が買い手を探し、ピラミッド式に拡大させていく商法で、特定商取引法により「連鎖販売取引」として厳しく規制されています。

○ 訪問購入

家庭を訪問する等により物品を買い取るものです。不用品の買取りだと言って訪問し、貴金属や宝石を安い値段で買い取っていきます。平成 24 年の特定商取引法改正により厳しく規制されています。

○ ネガティブオプション

契約がないのに商品を送り付ける「送り付け商法」と呼ばれるものです。特定商取引法は、14 日間保管後に処分等が可能であることを定めていましたが、令和 3 年 7 月 6 日に施行された改正特定商取引法により、直ちに処分等が可能になりました。

○ 店舗契約

小売店やデパート等の通常の店舗における契約で、一般的には特定商取引法の適用はありません。

○ 特殊詐欺

「動画利用料金が未納です」などと書かれたメールやはがきを送り付けたり、インターネットを見ていて画面上の「年齢確認」をクリックしたら請求画面が表示される「ワンクリック詐欺」等により、支払い義務があるかのように騙って金銭をだまし取る「架空請求」のほか、「還付金詐欺」に代表される様々な手口によるものです。そもそも契約が成立していないので、契約類型ではありませんが、件数も多く、ひとつの類型として整理しました。

資料3

商品・サービス内容別の相談件数

① 全ての相談のうちの商品・サービス内容別の相談件数（上位 20 位）

（件）

順位	商品・サービス内容	令和6年度	相談の多い主な内容
1	商品一般	3,254	商品が不明なものなど
2	レンタル・リース・貸借	2,003	賃貸住宅に関するもの
3	役務その他	1,065	
4	化粧品	875	詐欺的定期購入商法に関するもの
5	健康食品	822	詐欺的定期購入商法に関するもの
6	医療	690	美容医療に関するもの
7	相談その他	619	
8	他の教養・娯楽	556	出会い系サイト、オンラインゲームなど
9	教室・講座	527	資格講座、ビジネス教室など
10	移動通信サービス	493	携帯電話、スマートフォンに関するもの
11	インターネット通信サービス	421	インターネット接続サービスの電話勧誘
12	理美容	382	エステティックサービスに関するもの
13	修理・補修	379	トイレ等水回りの修理に関するもの
14	工事・建築・加工	365	住宅リフォームの訪問販売によるもの
15	紳士・婦人洋服	331	インターネット通販によるもの
16	内職・副業	303	いわゆる「情報商材」など
17	娯楽等情報配信サービス	300	映像・音楽配信サービスなど
18	電話機・電話機用品	295	携帯電話、スマートフォンに関するもの
19	外食・食事宅配	269	宅配サービスに関するもの
20	電気	247	小売電気事業者によるもの

※ 商品・サービス内容の分類は、独立行政法人国民生活センターが運営する PIO-NET に入力するための「上位キーワード」によっています。

② 訪問販売のうちの商品・サービス内容別の相談件数（上位 10 位）

（件）

順位	商品・サービス内容	令和6年度	相談の多い主な内容
1	修理サービス	237	トイレ等水回りの修理による高額請求
2	工事・建築	130	住宅リフォーム、屋根・外壁の修繕
3	電気	79	小売電気事業者によるもの
4	解錠サービス	75	鍵の解錠による高額請求
5	新聞	67	長期・先付の契約、強引な勧誘
6	換気扇フィルター	55	集合住宅における販売目的を隠した勧誘
7	インターネット通信サービス	53	光回線のインターネット接続サービス
8	浄水器	30	浄水器の家庭訪問販売
9	テレビ放映サービス	29	ケーブルテレビの点検商法によるもの
	内職・副業	29	いわゆる「情報商材」など

※ 訪問販売に関する相談に係るものについては、その対象となっている商品やサービスをより限定して内容を明らかにするため、上記の PIO-NET の「中位・下位キーワード」を基本として分類しました。