

消費者センター事業について

目 次

1	消費生活情報提供（教育・啓発）事業について・・・・・・・・・・・・・・・・	1
2	消費生活相談について・・・・・・・・・・・・・・・・	別添
3	商品テストについて・・・・・・・・・・・・・・・・	5
4	消費者保護条例及び家庭用品品質表示法等に基づく店舗調査の結果について・・・	6

注：当資料においては、増加率や構成比等の計算は小数点第2位以下を四捨五入しています。

このため、構成比の合計が100%にならない場合があります。

令和3年6月

大阪市消費者センター

1 消費生活情報提供(教育・啓発)事業について

「消費者市民社会」の形成に向けて、自立した消費者市民の育成と消費者被害の防止を図るため、消費生活に関する教育啓発事業や情報提供事業を行っています。

事業名		令和2年度	備考																	
電子ビラの配信 「エルちゃんのトラブル バイバイ♪ ニュース」		よくある消費者トラブル事例や最新の注意喚起情報を掲載した「エルちゃんのトラブル バイバイ♪ ニュース」を、各区地域包括支援センターなど高齢者福祉施設を中心にメールによ り配信 配信箇所数：185箇所＋区役所総務課・保健福祉課・福祉局等52箇所 配信回数：10回																		
ツイッター及びフェイスブック による情報発信		各種消費啓発講座の開催情報等を大阪市ツイッター及び市民局フェイスブックにより発信 掲載回数：3回																		
センター 主催講座	消費者月間講演会	新型コロナウイルス感染症感染拡大防止のため未開催	府市連携																	
	エルちゃんの“わん”デー 講座	消費者トラブルを防止するための対処方法や、消費生活に関して役立つことなどをテーマに 日常の消費行動に役立つ講座を開催 計5回 149人(1回平均：29.8人) <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th>開催月</th> <th>テーマ</th> <th>開催区</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>8月</td> <td>安全・安心！！ ネット・スマホとうまく付き合うために</td> <td>浪速区</td> </tr> <tr> <td>9月</td> <td>食品表示の見方 ～食品選択の重要な情報源～</td> <td>阿倍野区</td> </tr> <tr> <td>11月</td> <td>「キャッシュレス」現金不要！？ 時代の活用法と注意点</td> <td>浪速区</td> </tr> <tr> <td>12月</td> <td>食を知って「食べる力」をつけよう！</td> <td>阿倍野区</td> </tr> <tr> <td>3月</td> <td>コロナ禍における省エネ・節電！</td> <td>阿倍野区</td> </tr> </tbody> </table>	開催月	テーマ	開催区	8月	安全・安心！！ ネット・スマホとうまく付き合うために	浪速区	9月	食品表示の見方 ～食品選択の重要な情報源～	阿倍野区	11月	「キャッシュレス」現金不要！？ 時代の活用法と注意点	浪速区	12月	食を知って「食べる力」をつけよう！	阿倍野区	3月	コロナ禍における省エネ・節電！	阿倍野区
開催月	テーマ	開催区																		
8月	安全・安心！！ ネット・スマホとうまく付き合うために	浪速区																		
9月	食品表示の見方 ～食品選択の重要な情報源～	阿倍野区																		
11月	「キャッシュレス」現金不要！？ 時代の活用法と注意点	浪速区																		
12月	食を知って「食べる力」をつけよう！	阿倍野区																		
3月	コロナ禍における省エネ・節電！	阿倍野区																		
見学講座		消費者センターの展示・啓発スペースにあるパネルや冊 子等を用いて消費生活に関する基礎知識を学ぶ講座を開催 新型コロナウイルス感染症感染拡大防止のため未実施	別添資料1 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">合計15回 360人</div>																	
地域講座		よくある消費者トラブルの事例やその対処方法などについて、D VDなどを用いて解説する講座を開催 計15回 360人(1回平均：24人)																		
「主催 掲者」別	町会・民生委員会等 高齢者福祉施設など	計15回 360人(1回平均：24人)																		
	学校関係(消費者教育)	計0回																		
消費者教育用教材 啓発パンフレット		よくある消費者トラブル事例等を掲載した啓発パンフレットを作成、配布 【配布先】・各種講座や区役所、市民向けイベント等 ・市立中学校、高等学校の各3年生																		
展示・啓発スペース 「くらしのひろばエル」		よくある消費者トラブルを紹介したパネルや消費者教育冊子、またクイズなどのゲーム形式 で学べるデジタルコンテンツ等により、消費生活に関する基礎的な知識を学べる消費者セン ター内の展示・啓発スペース																		
生活情報誌 「くらしすと」		消費生活に関する身近な情報や消費者トラブル事例などを掲載した、大阪府と連携して発行 する生活情報誌 ・掲載場所：大阪府・大阪市HP ・掲載回数：年4回(5月・8月・11月・2月)	府市連携																	
スポットCM放映		15秒の消費者センター案内CM 市役所EVホール、市民待合室ロビー、で随時放映																		
高齢者等消費者被害防止のため の見守りネットワーク活動促進 事業		【エルちゃんの見守り講座】 地域で高齢者等を見守る活動をされている団体等を対象に、無料で講師を派遣し、高齢者の 消費者被害の特徴、よくある事例とその対処方法、声かけの方法等を解説する講座を実施 計2回 50人(1回平均：25人)	※地方消費 者行政強化 交付金推進 事業																	
若年者向け消費者教育講座		市内の高等学校や大学及び専門学校等を対象に、無料で講師を派遣し、若年者によくある消 費者トラブル事例とその対処方法、契約の仕組み等を等を解説する教育講座を実施 計5回 448人(1回平均：89.6人)	※地方消費 者行政強化 交付金強化 事業																	

消費者センター「地域講座・見学講座」について

消費者センターでは、地域の団体やグループ等からのご依頼があれば、無料で講師を派遣し、よくある消費者トラブル事例の紹介や対処方法についてDVDなどを用いながら解説する「地域講座」を実施しています。講師は、大阪府「消費のサポーター」、またはそれと同等の消費生活に関する知識を有する方で大阪市の「くらしのナビゲーター」に登録している市民ボランティアの方を中心に、消費生活相談員や職員が務めています。

令和2年度は、老人福祉センターや地域包括支援センターなどからお申し込みがあり、15回開催し、360人の方に受講いただきました。

講座受講者からは「消費者トラブルに遭った場合、講座で身につけた対処法で実践できると思う」「今後、消費者トラブルに遭ったとき、被害を受けたときに消費者センターに相談する」「様々な消費者トラブルを知ることによって地域の皆様に注意喚起が出来ると感じた」などの評価・ご意見をいただいております。アンケート結果では「消費者トラブルに関する知識や対処法は身につきましたか。」の問いに、99.5%の方が「身についた」・「ある程度身についた」と回答しています。

市民局では、生活者である市民のみなさんが自らで意思決定し、合理的な消費行動が行える「自立した消費者市民」をめざしていくため、今後も「地域講座・見学講座」を実施します。

【使用教材】

- ・テキスト「こんな手口に気をつけて！～よくある消費者トラブル～」
- ・悪質な訪問勧誘お断りステッカー

【新型コロナウイルス感染症】 消費者への周知等について

周知月	概要
令和2年4月	緊急事態宣言が発令され、外出自粛要請されたことから、令和2年4月10日から5月6日までの間、面談による消費生活相談の休止。また、「くらしのひろばエル」もあわせて休止。その内容をホームページで周知
	令和2年4月28日から当面の間、メールによる消費生活相談を休止。また、ホームページで周知
	「消費者として心がけていただきたいこと（食料品等の購入など）」として、「買物するときの注意」や「食料品についてのお願い」についてホームページで情報提供
	「新型コロナウイルス感染症に便乗した悪質商法・勧誘にご注意ください」として特別定額給付金に便乗した詐欺等についてホームページで注意喚起
	布製マスク全戸配布に便乗した消費者トラブルについてホームページで注意喚起
	4月中旬に5月上旬に大阪市内のプライスリーダー的なスーパーマーケット10店舗を対象に生活関連物資の価格等調査を実施。その内容をホームページで周知
令和2年5月	（独）国民生活センターによる「新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン」開設についてホームページで周知
	5月7日以降、面談による消費生活相談の休止を当面の間、延長。また、「くらしのひろばエル」もあわせて休止を延長。その内容をホームページで周知
	アルコール消毒製品の転売規制についてホームページで情報提供

令和2年6月	面談及びメールによる消費生活相談を再開。また、また、「くらしのひろばエル」もあわせて再開。その内容をホームページで周知
令和2年8月	マスク及びアルコール消毒製品の転売規制の解除についてホームページで情報提供
令和2年10月	新型コロナウイルス感染症に関連したヤミ金融事業者からの勧誘に対する注意喚起をホームページで情報提供
令和3年2月	新型コロナワクチンに便乗した詐欺に対する注意喚起をホームページで情報提供

地域講座・見学講座開催状況

1 行政区別

	令和2年度		令和元年度	
	回数	人数	回数	人数
北	0	0	2	65
都島	0	0	2	130
福島	1	20	1	25
此花	0	0	1	40
中央	1	15	3	90
西	0	0	0	0
港	0	0	3	120
大正	0	0	3	110
天王寺	2	50	4	250
浪速	0	0	4	107
西淀川	0	0	1	50
淀川	0	0	3	55
東淀川	0	0	2	70
東成	0	0	0	0
生野	1	30	2	100
旭	1	15	1	25
城東	2	30	2	110
鶴見	1	25	1	40
阿倍野	0	0	3	85
住之江	1	30	5	140
住吉	1	50	6	200
東住吉	2	65	2	55
平野	1	20	4	290
西成	1	10	1	50
市外見学	0	0	0	0
計	15	360	56	2,207

2 各月別

	令和2年度		令和元年度	
	回数	人数	回数	人数
4月	0	0	9	450
5月	0	0	2	70
6月	0	0	8	297
7月	0	0	7	275
8月	1	15	3	100
9月	0	0	8	330
10月	5	105	2	70
11月	3	65	5	165
12月	0	0	3	110
1月	1	50	4	130
2月	0	0	5	210
3月	5	125	0	0
合計	15	360	56	2,207

3 商品テストについて

苦情処理の際、消費者の疑問を解消するために、消費者から持ち込まれた商品に対し大阪府や国民生活センター等の関係機関と連携して各種のテストを実施するとともに、製品事故情報に関する情報提供を行うなど、消費者の暮らしを守る取り組みをすすめています。

【商品テスト実施状況】

令和2年度（令和元年度）

	件数	検体数
被服品に関する苦情	4（1）	25（1）
住居品に関する苦情	0（2）	0（4）
クリーニングに関する苦情	0（1）	0（4）
教養娯楽品に関する苦情	2（0）	15（0）
計	6（4）	40（9）

4 消費者保護条例及び家庭用品品質表示法等に基づく調査の結果について

(1) 大阪市消費者保護条例に基づく各種基準調査

大阪市消費者保護条例に基づき、「単位価格表示」「過大包装基準」「商品の品質表示基準」を定め、事業者に対して遵守等の指導や啓発を実施することにより、商品の表示や包装の適正化を図っています。

- 調査方法 本市職員による店頭立入調査
- 調査対象店舗 売場面積 500 m²以上の店舗

① 単位価格表示

【調査結果一覧】

- 令和2年度（令和元年度）

食品別	販売商品数	完全表示	一部表示	表示なし	完全表示率	一部表示率	未表示率
加工食品	72 (374)	60 (190)	12 (57)	0 (127)	83.3% (50.8%)	16.7% (15.2%)	0% (34.0%)
生鮮食品等	6 (23)	4 (18)	2 (0)	0 (5)	66.7% (78.3%)	33.3% (0%)	0% (21.7%)
日用品雑貨	18 (88)	17 (31)	1 (18)	0 (39)	94.4% (35.2%)	5.6% (20.5%)	0% (44.3%)
計	96 (485)	81 (239)	15 (75)	0 (171)	84.4% (49.3%)	15.6% (15.5%)	0% (35.2%)

② 過大包装基準

【調査結果一覧】

- 令和2年度（令和元年度）

	調査件数	違反件数 違反内容（空間容積率超過）	違反なし
食品	23 (307)	0 (0)	23 (307)
非食品	0 (9)	0 (0)	0 (9)
計	23 (316)	0 (0)	23 (316)

③ 商品の品質表示基準

【表示状況結果一覧】

- 令和2年度（令和元年度）

調査件数	表示状況		
	完全表示件数	違反表示件数	完全表示率
600 (2,466)	600 (2,466)	0 (0)	100% (100%)

(2) 家庭用品品質表示法等に基づく立入検査等について

平成 19 年度から「家庭用品品質表示法」及び「消費生活用製品安全法」、平成 21 年度から「電気用品安全法」及び「ガス事業法」、平成 22 年度から「消費者安全法」、平成 23 年度から「不当景品類及び不当表示防止法」、平成 24 年度から「液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律」に基づく立入検査等の事務について、本市消費者センターで行っています。

また、平成 28 年度から新たに「食品表示法」に基づく食品の品質事項に関する立入検査等の事務を本市消費者センターで行っています。

【立入検査の実施】

令和 2 年度（令和元年度）

	店舗等の 事業所数	調査点数	違反点数
家庭用品品質表示法	2 (35)	1,227 (34,585)	0 (777)
消費生活用製品安全法	2 (5)	38 (205)	0 (0)
電気用品安全法	2 (22)	16 (138)	0 (0)
ガス事業法	1 (2)	3 (3)	0 (0)
液化石油ガス法	1 (2)	3 (5)	0 (0)
消費者安全法	0 (0)	0 (0)	—
不当景品類及び不当表示防止法	0 (1)	0 (1)	0 (1)
食品表示法	5 (5)	5 (5)	5 (2)

【調査の実施】

令和 2 年度（令和元年度）

	店舗等の 事業所数	改善指導した 事業所数
不当景品類及び不当表示防止法	35 (18)	10 (2)
食品表示法	33 (61)	15 (31)

《参考》

◆家庭用品品質表示法

家庭用品の品質に関する表示の適正化を図り、消費者の利益を保護することを目的として、政令で指定する対象の家庭用品 93 品目について、表示標準を規定しています。製造業者、販売業者等に対して、表示の標準に従って適正に表示することを定めています。

◆消費生活用製品安全法

消費生活用製品による一般消費者の生命又は身体に対する危害の防止を図り、消費者の利益を保護することを目的として、消費生活用製品のなかで特に危害を及ぼすおそれが多いと認められる製品を「特定製品」として指定し、検査の結果、安全基準に適合するものについては、その旨の表示（PSC マーク）を表示し、特定製品のうち、その製造または輸入の事業を行う者のうちに、危害の発生を防止するために必要な品質の確保が十分でない者がいると認められる製品は、「特別特定製品」として指定し、事業者自身の検査に加え、第三者検査機関による適合性検査を義務付けています。

◆電気用品安全法

電気用品の製造、輸入、販売等を規制するとともに、電気用品の安全性の確保につき民間事業者の自主的な活動を促進することにより電気用品による危険及び障害の発生を防止することを目的として、政令で指定する「特定電気用品」（116 品目）及び「特定電気用品以外の電気用品」（341 品目）について、検査の結果、安全基準に適合している旨の表示（PSE マーク）が付されているものでなければ、電気用品を販売し、又は販売の目的で陳列してはならないことなどを定めています。

◆ガス事業法

ガス事業の運営を調整することによって、ガスの使用者の利益を保護し及びガス事業の健全な発達を図るとともに、ガス工作物の工事、維持及び運用並びにガス用品の製造及び販売を規制することによって、公共の安全を確保し、あわせて公害の防止を図ることを目的として、都市ガス用器具のうち 4 品目（ガス瞬間湯沸器、ガスストーブ、ガスバーナー付ふろがま、ガスふろバーナー）について、検査の結果、安全基準に適合している旨の表示（PSTG マーク）が付されているものでなければ、ガス用品を販売し、又は販売の目的で陳列してはならないことなどを定めています。

◆液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律

液化石油ガス事業の運営を調整することによって、液化石油ガスの使用者の利益を保護し及び液化石油ガス事業の健全な発達を図るとともに、液化石油ガス工作物の工事、維持及び運用並びに液化石油ガス用品の製造及び販売を規制することによって、公共の安全を確保し、あわせて公害の防止を図ることを目的として、液化石油ガス用の器具等のうち 13 品目（調整器、カートリッジガスこんろ、一般ガスこんろ、瞬間湯沸器、高圧ホース、バーナー付ふろがま、ふろがま、ふろバーナー、ストーブ、ガス栓、ガス漏れ警報器、低圧ホース、対震自動ガス遮断器）について、検査の結果、安全基準に適合している旨の表示（PSLPG マ

ーク) が付されているものでなければ、液化石油ガス用品を販売し、又は販売の目的で陳列してはならないことなどを定めています。

大阪市には、平成 24 年度から事業者に対する立入検査などの権限が与えられています。

◆消費者安全法に基づく権限委任された事務

消費者事故等の中には、既存の法律に基づいて実効的な措置がとり得ないものがあり、消費者事故が発生した場合等において、消費者事故等の発生した現場の写真を撮影したり、関係者から事情を聴取することで更なる情報収集が可能になり、問題の早期解決を図ることはもとより、当該情報をよりよい施策につなげることを目的とします。

◆不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）

消費者がよりよい商品やサービスを自主的かつ合理的に選べる環境を守るため、商品やサービスの品質、内容、価格等を偽って表示を行うことを厳しく規制するとともに、過大な景品類の提供を防ぐために景品類の最高額を制限しています。

大阪市には、平成 23 年度から大阪市域のみに所在を有する事業者に対する立入検査や違反行為に対する指示などの権限が与えられ、食品表示に関する個別具体的な問い合わせにも対応しています。

◆食品表示法

食品表示法に基づき、食品を摂取する際の安全性及び一般消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保するため、食品表示基準によって食品関連事業者が販売する食品には表示事項が定められています。

平成 28 年度から、酒類を除く食品についての名称、原材料名、原産地、内容量等の品質に関する事項の立入検査等の事務を行う権限が指定都市に移譲されました。

令和2年度消費生活相談のまとめ

目 次

	ページ
1 相談件数の推移と相談の傾向	1
2 主な相談内容と特徴	2
3 消費生活相談による消費者被害の救済と未然防止	8
4 大阪市消費者保護条例に基づく事業者指導の実施	11
資料1 年代別の相談件数	12
資料2 契約類型別の相談件数	13
資料3 商品・サービス内容別の相談件数	16

令和3年6月

大阪市消費者センター

1 相談件数の推移と相談の傾向

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、問題のある商法による消費者被害に関するものや、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、助言や解約・返金等による問題解決のための「あっせん」を行い、消費者被害の救済と未然防止に努めています。

令和2年度に大阪市消費者センターに新たに寄せられた相談は 20,857 件であり、令和元年度に比べて 0.8%減少していますが、過去5年間の推移を見ると、わずかに減少の傾向にはあるものの、いずれも年間2万件を超え、多くの相談が寄せられています。

【相談件数の推移】

年 度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度
相談件数	22,312 件	21,260 件	21,013 件	21,033 件	20,857 件
対前年度比	▲3.7%	▲4.7%	▲1.2%	0.1%	▲0.8%

※ 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。

相談の傾向

【契約当事者の年代別】 資料 1 (12 ページ)

・活発な消費活動を行う中間層が最も多いものの、若年者層から高齢者層まで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の傾向です。

	若年者層 (20 歳代以下)	中間層 (30 歳代から 50 歳代)	高齢者層 (60 歳代以上)
件数	2,933 件	8,241 件	4,650 件
比率	18.5%	52.1%	29.4%

【契約類型別】 資料 2 (13～15 ページ)

・通信販売に関する相談が 7,495 件と、前年度の 6,622 件に比べて急増しました。インターネット通販に関する相談が多く寄せられており、詐欺的な定期購入商法に関するものが目立ちます。

・訪問販売に関する相談は 1,577 件、電話勧誘販売に関する相談は 538 件と引き続き多く寄せられており、年代別では、自宅に在ることの多い高齢者層の相談が多くなっています。

・アポイントメントセールスに関する相談は 101 件で、その半数以上が若年者層に関するもので、依然として被害が見られます。

・マルチ商法に関する相談は 214 件で、若年者層を中心に依然として多くの被害が見られます。

・架空請求をはじめとする特殊詐欺に関する相談は、739 件で減少はしていますが、引き続き幅広い世代に被害が見られます。

【商品・サービス内容別】 資料 3 (16 ページ)

・4位の「健康食品」は 1,267 件、5位の「化粧品」は 813 件で、インターネット通販による詐欺的な定期購入商法に関する相談が依然として寄せられています。

・8位の「他の保健衛生品」は 579 件で、マスクの送りつけや高価格による販売等に関する相談が多く寄せられました。

・16位の「修理・補修」は 312 件で、高額な料金を請求する水回りの修理等の暮らしのレスキューサービスに関する相談が見られます。

2 主な相談内容と特徴

(1) インターネット通販による詐欺的な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2①、②のとおり、令和2年度には7,495件と契約類型別では最も多く寄せられており、年々大きく増加しています。特に中間層の相談が3,686件と全体の49.2%を占めています。

これらのうち、インターネット通販による詐欺的な定期購入商法に関する相談が令和元年度に急増し、令和2年度には1,262件と、引き続き多く寄せられています。

【詐欺的な定期購入商法に関する相談件数】

年 度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度
相談件数	355 件	486 件	525 件	1,153 件	1,262 件

これは、痩せるためのサプリメント等の通販サイトに、「初回完全無料！」や「お試し100円」などと画面上に何度も強調して表示しているにもかかわらず、実際には無料やお試し価格だけでは入手することができず、定期的な購入が条件である矛盾したわかりにくい表示により「定期購入契約」であるとして高額な支払いをさせるものです。消費者の不注意によるものではなく、確信的に消費者を騙す悪質な手口です。

また、スマートフォンで動画サイトやSNSを閲覧中に、定期購入が条件であることが全く表示されていない、いわゆるアフィリエイト広告が現れ、購入サイトの入力画面に巧みに誘導されたというものがほとんどです。未成年者の被害も目立ちます。

こうした「定期購入契約」は不成立か錯誤による取消しの主張をすることを基本として助言していますが、悪質な事業者は応じないことがほとんどです。

本市では、被害の急増に対応するべき重点的な課題として取り組み、「あっせん」において事業者に強く対応を求めるとともに、令和2年度には昨年度に引き続き、詐欺的な定期購入商法を行う事業者2社に対して消費者保護条例に基づく事業者指導（指導及び勧告）を実施しました。（11ページ）

また、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」といいます。）第60条に基づく申出を消費者庁に行い、消費者庁による速やかな業務停止命令等の行政処分に結びました。同様の行為を行う事業者による被害が続いており、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ます。

なお、本年6月に可決された特定商取引法改正により、詐欺的な定期購入商法対策として、誤認表示に対する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ました。

（注）アフィリエイト広告は、事業者がいわゆるアフィリエイターに依頼して広告を表示させ、購入件数等に応じて報酬を払う仕組み。

(2) 訪問販売に関するもの

訪問販売に関する相談は、資料2①、②のとおり、令和2年度には1,577件寄せられて

おり、自宅にいることの多い高齢者層の相談が 566 件と、全体の 35.9%を占めています。

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過量販売など、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のとおり、水回りの修理等の「修理サービス」が最も多く 175 件、2位は住宅リフォーム等の「工事・建築」の 169 件、5位は「新聞」の 74 件、8位は「ケーブルテレビ」の 40 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開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 186 件と急増しています。中には数十万円を超える請求をされたものも見られます。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	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度
相談件数	62 件	69 件	138 件	119 件	186 件

消費者宅で契約を締結しているため特定商取引法の訪問販売に該当しますが、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。

しかしながら、このようなケースで、消費者が依頼した段階では、サイトに表示された安価な契約を締結する意思しかなく、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あり、消費者庁もその見解を示しています。

本市では、被害の急増に対応するべき重点的な課題として取り組み、「あっせん」において事業者を上記の特定商取引法の考え方を指摘し、クーリング・オフに応じるよう強く求めてきました。また、高額な料金を請求する暮らしのレスキューサービス事業者 3 社に対して消費者保護条例に基づく事業者指導を実施しました。(11 ページ)

イ 住宅リフォームの訪問販売

高齢者を狙った住宅リフォームの訪問販売のうち、介護保険制度の運用の際を突いて、

区役所の職員を装い、「介護保険で 20 万円の工事が 2 万円でできる。」などと言って高齢者宅を訪問し、本人の知らない間に要介護（要支援）認定の申請をしたうえで、強引に不必要な手すりの取付けなどの住宅改修工事をさせるという悪質な事案に関する相談が依然として寄せられています。

こうした行為を行っていた事業者に対しては、令和元年 10 月に大阪府が特定商取引法に基づく業務停止命令等の行政処分を行いました。その後も同様の行為を行う事業者による被害が続いており、令和 2 年度にも引き続き相談が寄せられたものです。大阪市消費者センターでは、区役所とも密接に連携し、被害救済と未然防止を図っています。

ウ 新聞の購読契約の訪問販売

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」による制限を超えた高額な景品を渡して、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依然として寄せられています。

エ ケーブルテレビの有料チャンネル等の契約の「点検商法」

電波測定や入居時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」によるものが依然として目立ちます。管理組合や管理会社と連名で電波測定のお知らせを配付している場合も多く、消費者の誤解を招くものです。

本市では、ケーブルテレビ会社に対して、開口一番に勧誘目的を告げること、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求めています。

オ 着物の「展示会商法」

高齢者を高級ホテルでの食事会や旅行会に参加させ、展示会で次々と高価な着物やアクセサリーを買わせるものです。展示会に誘う「友人」は、事業者には雇用されている場合も多く、個人的な人間関係で展示会に誘います。友人本人も多数の着物を買わされているケースも多くあります。

「展示会商法」は約 15 年前に大きな社会問題となり、今では相談件数は減っているものの、依然として被害が続いています。最近では総額で 3 千万円を超えるものもあり、高額化しています。認知症の高齢者が被害に遭うことも多くなっています。

過量販売などの問題点を指摘して契約の取消しを求めていく必要がありますが、事業者が問題点を一切認めない悪質なケースも多く、注意が必要です。

なお、令和 2 年 9 月には、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。(10 ページ)

カ 高齢者を狙う「SF 商法」

いわゆる「SF 商法」に関する相談は、資料 2①、②のとおり、令和 2 年度には 14 件

寄せられ、うち 11 件が高齢者層に関する相談です。

「SF 商法」は、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ます。高齢者の寂しさや健康への不安につけ込むものです。

「展示会商法」と同様に、最近では総額で数千万円に及ぶものもあり、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ます。また、高齢者本人は、会場に足を運ぶことを楽しみにしている場合が多く、問題が顕在化しないことも多いので、家族や周囲の人の見守りが大切です。

本市では、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消費者保護条例に基づく事業者指導（勧告）を実施しており（11 ページ）、「あっせん」により被害を救済するとともに、当該事業者や同種の行為を行う事業者による被害の未然防止のためにも対応を図っています。

キ アポイントメントセールス

電話やメール、SNS 等で呼び出し、いわゆる「情報商材」やダイビング講習などの高額な契約をさせるものです。

【資料 2】①、②のとおり、令和 2 年度には 101 件の相談が寄せられており、年代別では若年者層が 61 件と多く見られます。

販売目的を隠して呼び出し、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、恋愛感情を巧みに利用した「恋人商法」によるものも見られます。社会的経験の浅い若年者が狙われています。

(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のとおり、理美容に関するものが 305 件で第 17 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、令和 2 年度には 252 件寄せられています。

【エステティックサービスに関する相談件数】

年 度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度
相談件数	324 件	431 件	254 件	285 件	252 件

以前は、社会的経験の浅い若年者層を中心に、キャッチセールスやアポイントメントセールスによる強引な契約に関するものが多く寄せられていましたが、最近では、経済的に余裕のある中間層による相談も多く、安価なお試しや初回無料といった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、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、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などが見られます。

本市では、エステティックサービス事業者に対して、消費者保護条例に基づく事業者指

導を実施しました。(11 ページ)

特定商取引法は、エステティックサービスや英会話、家庭教師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。

(4) いわゆる「情報商材」や「副業」に関するもの

「情報商材」と称して、「楽しんでお金儲けができる」などと言われ、高額な情報を購入させられたという相談が令和2年度には155件あり、昨年度に比べて減少したものの、依然として多くの相談が寄せられています。

【いわゆる「情報商材」に関する相談件数】

年 度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度
相談件数	102 件	196 件	265 件	196 件	155 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、インターネット上や DVD 等の電子媒体で取引されており、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 の広告をきっかけとして、興味を持った消費者に電話をかけさせ、直接電話で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に、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、クレジットカードによる決済において介在する決済代行業者の中には、加盟店に対し割賦販売法に基づく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ます。

(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、②のとおり、令和2年度には214件、うち若年者層では119件の相談が依然として寄せられています。

マルチ商法では、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、社会的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。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) 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」に関する相談は、[資料2](#)①のとおり、令和2年度には739件で、大きく減少していますが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、金銭の支払いを求められるというものです。これらのほか、いわゆる「還付金詐欺」に代表される、電話をかけてお金を振り込ませる「振り込め詐欺」など、様々な手口に関する相談が見られます。最近では、実在する大手通販会社や携帯電話会社、銀行、宅配便会社等の名を騙り、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多くなっています。

いずれも詐欺であり、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。

啓発や消費者教育により、消費者に特殊詐欺の手口や「無視をして絶対に連絡しない」ことは浸透しているものの、手口が非常に巧妙化して詐欺であることがわかりにくい場合も多くなっています。

なお、クレジットカードなどで身に覚えのない請求だといっても、何かの契約をしていた場合もありますので、不安であれば消費者センターにご相談ください。

(7) 新型コロナウイルス感染症に関連するもの

令和2年2月頃から、新型コロナウイルス感染症に関連した相談が寄せられるようになり、令和2年度には1,807件の相談が寄せられました。

相談内容としては、国内外への航空券、ホテルやパッケージ旅行のキャンセルに関するもの、とりわけ、LCC（格安航空会社）のキャンセルの取扱いや、海外のOTA（インターネット上で取引を行う旅行代理店）のサイトで予約した航空券やホテルのキャンセルに関するものが目立ちます。

また、中止や延期をせざるを得なくなった結婚式場に関する相談も多く寄せられました。高額なキャンセル料を請求されたものも多く、事業者の対応に問題があると考えられる事例も見られます。

そのほか、中止になったコンサートやイベントのチケット代金の返金や、スポーツジムやヨガ教室の施設の休止による休会や退会の取扱いに関する相談も見られました。

また、注文した覚えのないマスクが送られてきたというネガティブオプションに関する相談も非常に多く寄せられました。インターネット通販で購入したマスクが送られてこないといったトラブルのほか、高価格による販売に関する相談、さらには消毒用アルコールに関するものや、除菌や消毒をうたう商品の効果や安全性への不安に関する相談もありました。

なお、新型コロナウイルス感染症に便乗した悪質商法や詐欺に関する相談が懸念されましたが、ほとんど寄せられませんでした。

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（消費生活相談専用電話 06-6614-0999）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ます。書面の書き方については十分にサポートします。

(2) 「あっせん」の実施

助言だけでは解決しない問題で必要な案件については、消費者の方と事業者との間の解約や返金の交渉にあたり、消費者の利益擁護の観点から、消費者センターが間に入って「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、通常の使用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きます。

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も少なくありません。こうした場合には、事業者は簡単には消費者の主張を認めず、解約・返金に応じることを拒否するケースが多いです。そこで、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、支払ってしまったお金を実際に取り戻していきます。

「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、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です。

(3) 「あっせん」の実績と効果

令和2年度には、消費者センターによる「あっせん」を1,046件実施し、うち841件をあっせん解決しました。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は606件あり、約2億2千万円の被害を回復し、1件あたりでは約36万円です。被害回復金額の総額は増加し、2億円を超えました。

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3年5月末現在)

	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
あっせん実施	727件	811件	890件	1,099件	1,046件
あっせん解決	608件	712件	754件	903件	841件
あっせん不調	119件	99件	136件	196件	205件
被害回復金額	98,908千円	129,186千円	159,559千円	149,473千円	220,421千円
平均被害回復金額	290,905円	287,718円	321,045円	240,697円	363,731円

- ※ 年度は相談を受け付けた年度で、あっせん件数は、令和3年5月末現在に処理が完了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。
- ※ 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2年度は606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、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】

（詐欺的な定期購入商法）

スマートフォンでSNSを見ていたら「初回100円」と書かれた痩せるためのサプリメントの広告が表示され、クレジットカード払いで申し込んだ。確認メールには「初回100円モニターコース」としか書かれていなかった。商品を受け取った後、再び商品が送られてきて、39,300円を払うように求められた。

消費者センターの助言により、相談者は、「2回目以降の39,200円の契約は成立しておらず、成立しているとしても錯誤により取り消す」旨の書面を事業者に送付したが、事業者は応じない。

消費者センターの「あっせん」により、事業者あてに、広告表示の問題点等についても強く指摘した「あっせん要請通知書」を送付して対応を求めるとともに、クレジットカード会社にもこの書面を示して対応を求めたところ、事業者がクレジットカードのキャンセルに応じ、請求しないこととなった。

（高額料金を請求する水回りのレスキューサービス）

トイレが詰まったので、あわててスマートフォンで検索したところ、「詰まり修理8,000円」との記載があったので電話して来てもらった。なかなか詰まりが解消せず、便器脱着、汚水くみ上げ、通貫作業など次々と作業をされて、25万円請求されたので、翌日に銀行口座に振り込んでしまった。

消費者センターの助言により、相談者は、訪問販売に該当するが法定書面が交付されておらず、クーリング・オフする旨を事業者へ通知したが、事業者は電話で来訪を要請しているためクーリング・オフの適用除外だとして応じない。

消費者センターの「あっせん」により、書面により代表者の出頭を求め、特定商取引法によるクーリング・オフの適用除外には該当しないことを強く指摘し、全額返金されることとなった。

（着物の展示会従業員商法）

着物の展示会のお手伝いの仕事に誘われ、年金収入も少なく生活の足しになると思い、働くことにした。展示会に知人を連れて来るよう強く迫られ、自分で着物を購入せざるを得なくなった。また、「展示会やパ

ーティーンに着ていく必要がある」と勧められた。「こんな高い物は買えない」と泣いて断ったが、「分割で買えば大丈夫」と言われ、1年ほどの間に、もらった給料総額を大きく上回る150万円近い訪問着や帯を次々買わされ、とても支払えない。店長から「生活保護をもらってうちで働けばよい」と言われた。

消費者センターの「あっせん」により、法的な問題点を指摘して全額の返金を求めても、事業者は問題点を一切認めなかったが、なおも問題点を指摘して対応を求めた結果、最終的には今後の支払い約60万円をなくし、約16万円の返金を受けることができた。

(SF商法)

物の整理や掃除ができない母の家を片付けに行くと、たくさんの契約書や領収書が出てきた。大量のサプリメントを購入しているようだ。購入した商品は販売店の倉庫に保管しており、賞味期限が近付くと渡してもらうという。商品のチラシには「自律神経、血液浄化、肝臓再生」などと記載されている。母の通帳やメモを確認すると4千万円ぐらい使っていることがわかった。事業者に返金を求めたが、1年分の約490万円しか返金されなかった。

消費者センターの「あっせん」により、消費者契約法の不実告知や過量販売による取消しを強く主張し、あわせて、薬機法違反の問題点を指摘して対応を求めたところ、残りの約3,700万円についても全額が返金されることとなった。

(4) 消費者保護審議会によるあっせん

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、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。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。

近年では付託実績がありませんでしたが、令和2年9月30日付けで、7年ぶりに「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」を付託し、解決を図りました。

この案件は、認知機能が低下した高齢者が、わずか8か月の間に31回にわたり合計約3,445万円の着物や洋服、アクセサリー等を次々と契約したもので、老後の資金であった預貯金を使い果たし、年金の大半を返済に充てる自社割賦の契約をさせられ、生活が困窮するに至ったものです。

事業者は消費者センターによる「あっせん」では問題点を全く認めず、わずかな返金にしか応じませんでした。法律や消費者問題の専門家である担当委員があっせんを行った結果、1,500万円の返金と約220万円の割賦の残債を放棄することで合意し、約半額の被害救済を図ることができました。

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>

この報告書には、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（指導又は勧告）を行います。

事業者指導は、寄せられた消費生活相談の内容を分析し、条例に違反して不当な取引行為を行う事業者を抽出して、問題点が多く、市民の消費生活に及ぼす影響が大きいと考えられる事業者に対して指導を実施しています。また、特定商取引法に基づく行政処分の権限を有する大阪府とも連携して事業者指導を進めています。

さらに、問題のある事業者の行為に対しては、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、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 2 年度は、急増するインターネット通販による詐欺的な定期購入商法を行う事業者や、水回りの暮らしのレスキューサービス、エステティックサービス、「S F 商法」を行う事業者に対する 7 件の指導・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。

【文書又は口頭による事業者指導の実績】

実施年度	実施事業者数		実施事業者の業態
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な定期購入商法 エステティックサービス
	勧告	2	健康食品等の S F 商法 インターネット通販による詐欺的な定期購入商法
令和元年度	指導	7	インターネット通販による詐欺的な定期購入商法 エステティックサービス（2 事業者） 健康食品等の S F 商法 結婚式場 小売電気の訪問販売 茶の訪問販売
	勧告	1	エステティックサービス
平成 30 年度	指導	4	いわゆる「情報商材」のアポイントメントセールス 換気扇フィルターの訪問販売 エステティックサービス 光卸によるインターネット通信サービスの電話勧誘販売
平成 29 年度	指導	2	ダイビング講習のアポイントメントセールス
平成 28 年度	指導	3	換気扇フィルターの訪問販売 浄水器の訪問販売 電話保守サービス等

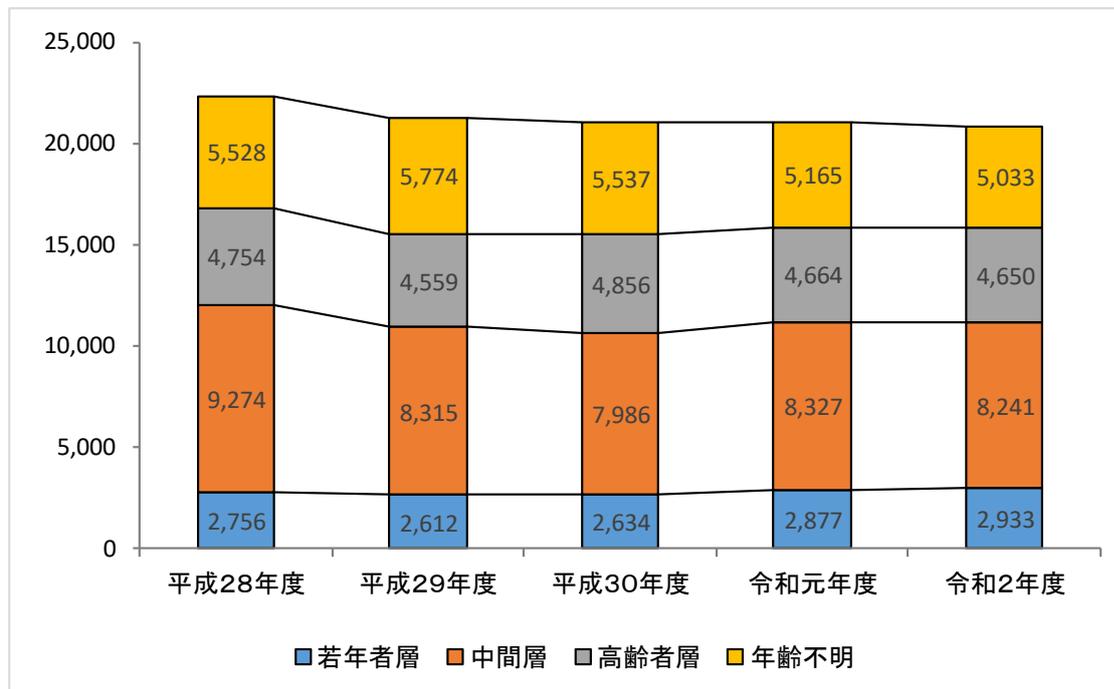
資料 1

年代別の相談件数

(件)

		平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
若 年 者 層	20歳代未満	442	325	400	463	469
	20歳代	2,314	2,287	2,234	2,414	2,464
	若年者層合計	2,756	2,612	2,634	2,877	2,933
	構成比率	16.4%	16.9%	17.0%	18.1%	18.5%
中 間 層	30歳代	2,968	2,686	2,511	2,666	2,613
	40歳代	3,572	3,113	2,861	2,910	2,870
	50歳代	2,734	2,516	2,614	2,751	2,758
	中間層合計	9,274	8,315	7,986	8,327	8,241
	構成比率	55.3%	53.7%	51.6%	52.5%	52.1%
高 齢 者 層	60歳代	2,199	2,066	2,086	1,950	1,937
	70歳代以上	2,555	2,493	2,770	2,714	2,713
	高齢者層合計	4,754	4,559	4,856	4,664	4,650
	構成比率	28.3%	29.4%	31.4%	29.4%	29.4%
年齢判明分合計		16,784	15,486	15,476	15,868	15,824
構成比率		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
年齢不明		5,528	5,774	5,537	5,165	5,033
合 計		22,312	21,260	21,013	21,033	20,857

※ 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

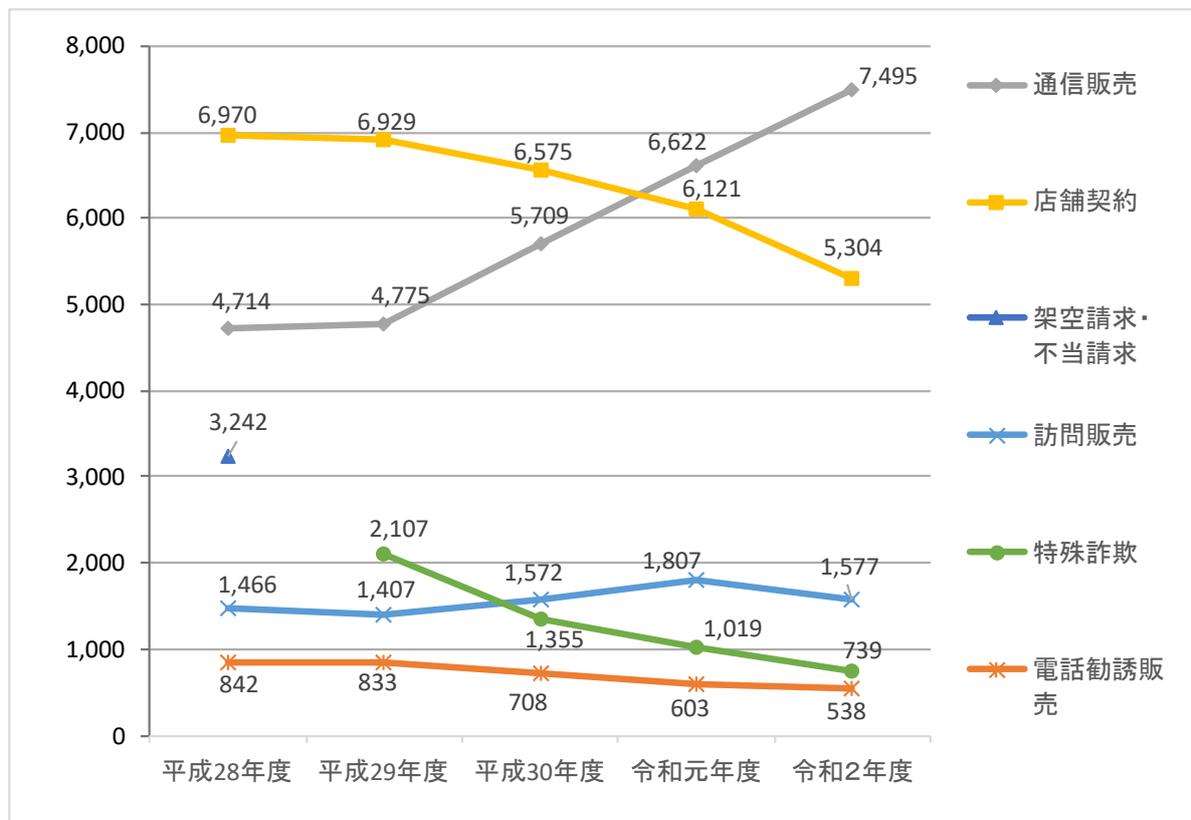
契約類型別の相談件数

① 契約類型別相談件数の経年変化

(件)

契約類型	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
訪問販売	1,466	1,407	1,572	1,807	1,577
家庭訪問販売	808	787	1,037	1,167	1,048
アポイントメントセールス	55	101	162	97	101
キャッチセールス	3	13	15	14	8
SF商法	9	9	20	27	14
その他	591	497	338	502	406
電話勧誘販売	842	833	708	603	538
通信販売	4,714	4,775	5,709	6,622	7,495
マルチ商法	340	274	251	234	214
訪問購入	161	139	116	59	72
ネガティブオプション	66	99	84	97	202
店舗契約	6,970	6,929	6,575	6,121	5,304
特殊詐欺	-	2,107	1,355	1,019	739
架空請求・不当請求	3,242	-	-	-	-
その他	4,511	4,697	4,643	4,471	4,716
合計	22,312	21,260	21,013	21,033	20,857

※ 契約類型は 15 ページの説明を参照してください。



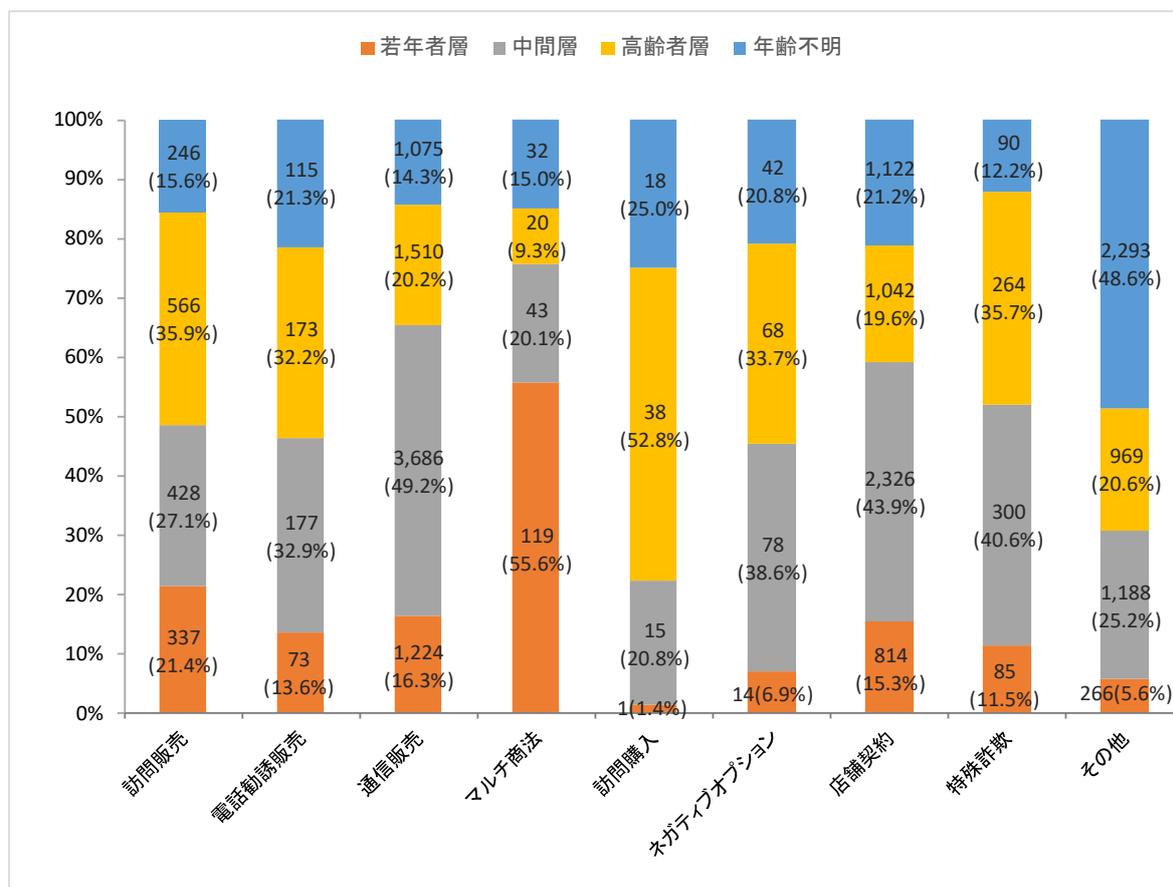
② 年代別の契約類型別相談件数（令和２年度）

(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	1,577	337	428	566	246
家庭訪問販売	1,048	214	273	415	146
アポイントメントセールス	101	61	23	11	6
キャッチセールス	8	8	0	0	0
SF商法	14	0	1	11	2
その他	406	54	131	129	92
電話勧誘販売	538	73	177	173	115
通信販売	7,495	1,224	3,686	1,510	1,075
マルチ商法	214	119	43	20	32
訪問購入	72	1	15	38	18
ネガティブオプション	202	14	78	68	42
店舗契約	5,304	814	2,326	1,042	1,122
特殊詐欺	739	85	300	264	90
その他	4,716	266	1,188	969	2,293
合計	20,857	2,933	8,241	4,650	5,033

※ 契約類型は 15 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等で店舗に呼び出して勧誘・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。

○ 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います。

○ 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契約するもので、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く被害が多発しており、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、本年 6 月に可決された特定商取引法改正により、施行日である本年 7 月 6 日以降は、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。

なお、「特殊詐欺」の件数については、平成 29 年度から計上しており、平成 28 年度までは「架空請求・不当請求」の件数に含まれています。

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2年度	相談の多い主な内容
1	商品一般	2,813	商品が不明なもの等
2	放送・コンテンツ等	1,599	メールや詐欺サイトによる架空請求
3	レンタル・リース・賃借	1,449	賃貸住宅に関するもの
4	健康食品	1,267	インターネット通販の詐欺的な定期購入商法
5	化粧品	813	インターネット通販の詐欺的な定期購入商法
6	役務その他	658	
7	移动通信サービス	598	携帯電話、スマートフォンに関するもの
8	他の保健衛生品	579	マスクの送りつけや高価格による販売など
9	相談その他	545	
10	教室・講座	476	資格講座、ビジネス教室など
11	紳士・婦人洋服	409	通信販売によるもの
12	インターネット通信サービス	405	インターネット接続サービスの電話勧誘
13	工事・建築・加工	362	住宅リフォームの訪問販売によるもの
14	電話機・電話機用品	354	携帯電話、スマートフォンに関するもの
	医療	354	美容医療に関するもの
16	修理・補修	312	トイレ等水回りの修理に関するもの
17	理美容	305	エステティックサービスに関するもの
18	他の教養娯楽品	302	
19	電気	291	小売電気事業者によるもの
20	家具・寝具	235	

※ 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2年度	相談の多い主な内容
1	修理サービス	175	トイレ等水回りの修理
2	工事・建築	169	住宅リフォーム、屋根・外壁の修繕
3	電気	153	小売電気事業者によるもの
4	役務その他サービス	124	鍵の開錠
5	新聞	74	長期・先付の契約、強引な勧誘
6	インターネット通信サービス	72	光回線のインターネット接続サービス
7	換気扇フィルター	50	販売目的を隠した勧誘
8	ケーブルテレビ	40	点検商法による有料チャンネルの契約
9	テレビ放送サービス	32	受信料
10	内職・副業	28	いわゆる「情報商材」

※ 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。