【資料１】

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５年９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。

<table>
<tr><th colspan="2">事　業　名</th><th>令和４年度</th><th>備考</th></tr>
<tr><td colspan="2">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」</td><td>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：7回</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">ツイッター及びフェイスブックによる情報発信</td><td>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：5回</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">センター主催講座</td><td>消費者月間講演会</td><td>５月の消費者月間において、大阪府と連携して講演会を開催
テーマ：「キャッシュレス時代の消費者トラブル防止策」（オンラインセミナー）
開催日：令和４年５月27日</td><td>府市連携</td></tr>
<tr><td>エルちゃんの“わん”デー講座</td><td>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 168人（１回平均：33.6人）
<table>
<tr><th>開催月</th><th>テーマ</th><th>開催区</th></tr>
<tr><td>R4・5月</td><td>「ストップ！ＡＴＭでの携帯電話」～府警から学ぶ特殊詐欺の手口～</td><td>阿倍野区</td></tr>
<tr><td>8月</td><td>知って自分を守ろう！！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>10月</td><td>かしこい商品選択を身につけよう！！</td><td>阿倍野区</td></tr>
<tr><td>12月</td><td>食品表示の見方を学ぼう！！</td><td>北区</td></tr>
<tr><td>3月</td><td>キャッシュレス決済の基礎知識を学ぼう！！</td><td>阿倍野区</td></tr>
</table></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">見学講座</td><td>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
計１回　５人</td><td rowspan="4">別添資料1</td></tr>
<tr><td colspan="2">地域講座</td><td>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、ＤＶＤなどを用いて解説する講座を開催
開催実績：計29回 587人</td></tr>
<tr><td colspan="2">合計30回 592人</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">主催再掲者別</td><td>町会・民生委員会等
高齢者福祉施設など</td><td>計29回 587人</td></tr>
<tr><td>学校関係（消費者教育）</td><td>計０回</td></tr>
<tr><td colspan="2">消費者教育用教材
啓発パンフレット</td><td>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（133校）の３年生</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">展示・啓発スペース
「くらしのひろばエル」</td><td>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。
来所者数：8,854人（１日平均30人）</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">消費生活情報誌
「くらしすと」</td><td>大阪府と連携のうえ、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消費生活情報誌を発行
・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）</td><td>府市連携</td></tr>
<tr><td colspan="2">スポットＣＭ放映</td><td>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</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">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</td><td>【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11回 362人（１回平均：32.9人）</td><td>※地方消費者行政強化交付金推進事業</td></tr>
<tr><td colspan="2">若年者向け消費者教育講座</td><td>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10回 1,112人（１回平均：111.2人）</td><td>※地方消費者行政強化交付金強化事業</td></tr>
</table>

「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。

<table>
<tr><th colspan="2">事　業　名</th><th>令和５年度(４月～７月)</th><th>備考</th></tr>
<tr><td colspan="2">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」</td><td>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：3回</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">フェイスブックによる情報発信</td><td>各種消費啓発講座の開催情報等を市民局フェイスブックにより発信
掲載回数：5回</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">センター主催講座</td><td>消費者月間講演会</td><td>５月の消費者月間において、大阪府と連携して講演会を開催
テーマ：「キャッシュレス時代の消費者トラブル防止策」
開催日：令和５年５月26日　　参加者数：31人</td><td>府市連携</td></tr>
<tr><td>エルちゃんの“わん”デー講座</td><td>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１回 12人
<table><tr><th>開催月</th><th>テーマ</th><th>開催区</th></tr><tr><td>R5・7月</td><td>みんなしっとこ！広告・表示のあれこれ</td><td>阿倍野区</td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">見学講座</td><td>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
開催実績：計０回</td><td rowspan="5">別添資料1</td></tr>
<tr><td colspan="2">地域講座</td><td>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、ＤＶＤなどを用いて解説する講座を開催
開催実績：計21回 561人</td></tr>
<tr><td rowspan="2">主催者別（再掲）</td><td>町会・民生委員会等
高齢者福祉施設など</td><td>計21回 561人</td></tr>
<tr><td>学校関係（消費者教育）</td><td>計０回</td></tr>
<tr><td colspan="2">消費者教育用教材
啓発パンフレット</td><td>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、配布予定。
【配布先】・各種講座や区役所、市民向けイベント等
・市立中学校の各３年生</td></tr>
<tr><td colspan="2">展示・啓発スペース
「くらしのひろばエル」</td><td>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。
来所者数：3,351人（１日平均34人）</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">消費生活情報誌
「くらしすと」</td><td>大阪府と連携のうえ、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消費生活情報誌を発行
・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）</td><td>府市連携</td></tr>
<tr><td colspan="2">スポットＣＭ放映</td><td>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</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">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</td><td>【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６回 216人（１回平均：36.0人）</td><td>※地方消費者行政強化交付金推進事業</td></tr>
<tr><td colspan="2">若年者向け消費者教育講座</td><td>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３回 469人（１回平均：156.3人）</td><td>※地方消費者行政強化交付金強化事業</td></tr>
</table>

別添資料１

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４年度は、社会福祉協議会や老人福祉センター、地域の団体などからお申し込みいただき、29 回開催し、587 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で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、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、100%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。

自ら意思決定し合理的な消費行動が行える「自立した消費者」の育成を図っていくため、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４年５月	トラブルバイバイ♪ニュース第 173 号「地域講座のご案内」にて、講座開催にあたり、感染症の感染拡大防止措置をホームページなどで、周知。
令和４年７月	急増！海産物の電話勧誘販売・送り付けトラブル－「新型コロナウイルスの影響で収入が減って困っている」という電話に注意！－を注意喚起情報の消費者庁公表分として、ホームページにて周知。
令和４年９月	新型コロナウイルス感染のセルフチェックには国が承認した抗原定性検査キットを！－購入時には薬剤師から説明を受けて正しく使用しましょう－を注意喚起情報の消費者庁公表分として、ホームページにて周知。

地域講座･見学講座開催状況

1　行政区別

	令和4年度		令和3年度	
	回数	人数	回数	人数
北	0	0	1	4
都島	2	25	1	13
福島	1	30	0	0
此花	0	0	0	0
中央	5	143	1	10
西	1	15	0	0
港	1	20	0	0
大正	0	0	0	0
天王寺	0	0	1	25
浪速	1	21	0	0
西淀川	0	0	0	0
淀川	3	43	8	124
東淀川	1	25	0	0
東成	0	0	2	22
生野	6	102	0	0
旭	2	35	0	0
城東	2	48	1	30
鶴見	0	0	0	0
阿倍野	0	0	1	20
住之江	2	20	0	0
住吉	0	0	0	0
東住吉	0	0	1	40
平野	0	0	0	0
西成	2	60	0	0
市外見学	1	5	0	0
計	30	592	17	288

2　各月別

	令和4年度		令和3年度	
	回数	人数	回数	人数
4月	1	15	1	4
5月	5	73	0	0
6月	1	15	0	0
7月	3	78	0	0
8月	1	15	0	0
9月	2	50	0	0
10月	2	45	6	107
11月	5	121	2	43
12月	4	50	3	34
1月	3	85	2	34
2月	0	0	2	53
3月	3	45	1	13
合計	30	592	17	288

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、消費者のく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４年度（令和３年度）

	件　数	検体数
食料品に関する苦情	０（１）	０（10）
住居品に関する苦情	１（０）	１（０）
被服品に関する苦情	０（１）	０（１）
保健衛生品に関する苦情	０（２）	０（８）
教養娯楽品に関する苦情	３（０）	６（０）
計	４（４）	７（19）

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 ㎡以上の店舗

①　単位価格表示

【調査結果一覧】

・令和４年度（令和３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	36 (185)	24 (178)	12 (7)	0 (0)	66.7% (96.2%)	33.3% (3.8%)	0% (0%)
生鮮食品等	3 (15)	3 (13)	0 (2)	0 (0)	100% (86.7%)	0% (13.3%)	0% (0%)
日用品雑貨	9 (45)	2 (43)	7 (2)	0 (0)	22.2% (95.6%)	77.8% (4.4%)	0% (0%)
計	48 (245)	29 (234)	19 (11)	0 (0)	60.4% (95.5%)	39.6% (4.5%)	0% (0%)

②　過大包装基準

【調査結果一覧】

・令和４年度（令和３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	29（0）	0（0）	29（0）
非食品	0（0）	0（0）	0（0）
計	29（0）	0（0）	29（0）

③　商品の品質表示基準

【表示状況結果一覧】

・令和４年度（令和３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
390（644）	380（644）	10（0）	97.4%（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４年度（令和３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	３（１）	290（986）	４（０）
消費生活用製品安全法	１（１）	０（145）	０（０）
電気用品安全法	１（１）	６（５）	０（０）
ガス事業法	０（１）	０（11）	０（０）
消費者安全法	０（０）	０（０）	０（０）
不当景品類及び不当表示防止法	０（０）	０（０）	０（０）
液化石油ガス法	０（１）	０（21）	０（０）
食品表示法	９（５）	９（５）	２（２）

【調査の実施】

令和４年度（令和３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	18（23）	３（６）
食品表示法	31（40）	12（18）

《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５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、ガスこんろ）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。

◆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や、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 年度から表示地が大阪市内に留まる場合或いは景品の表示地が大阪市内に留まる場合において、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。

◆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。

◆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。

【資料１別添】

令和４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５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４年度消費生活相談のまとめ」は、令和４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４年度消費生活相談のまとめ」のポイント

【相談件数】

令和４年度には 18,795 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るべき課題として、被害救済と未然防止に取り組みました。

○ インターネット通販による「詐欺的定期購入商法」

ＳＮＳ等での化粧品やサプリメントなどの広告で、「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再び急増し、1,612 件寄せられました。（２ページ）

○ 「展示会商法」による高齢者に対する着物等の次々販売

「見るだけでよい」と言って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。

「展示会商法」を行う「きもの松葉」について、令和４年９月１日付けで、大阪市消費者保護条例に基づき、勧告に従わないため事業者名等を公表しました。（５ページ）

○ エステティックサービスに関するもの

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、無期限で通い放題のはずが、中途解約をするとサービスは提供済みとして返金されないといったものや、事業者の破産に伴うものなど、エステティックサービスに関する相談が 686 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２億 4,600 万円にのぼり、昨年度に続き３年連続で２億円を超えました。（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」や「展示会商法」を行う事業者をはじめ、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）及び公表を実施しました。（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４年度に新たに寄せられた相談は 18,795 件であり、前年度に比べて 0.4%減少しており、過去５年間の推移を見ると、減少傾向にはあるものの、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	平成 30 年度	令和元年度	令和２年度	令和３年度	令和４年度
相談件数	21,013 件	21,033 件	20,857 件	18,871 件	18,795 件
対前年度比	▲1.2%	0.1%	▲0.8%	▲9.5%	▲0.4%

※　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４年度に寄せられた相談のうち、年代別では、資料１のとおり、若年者層（20 歳代以下）が 2,666 件、中間層（30 歳代から 50 歳代）が 7,057 件、高齢者層（60 歳代以上）が 4,491 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）インターネット通販による「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２①、②のとおり、令和４年度には 7,070 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 3,331 件と全体の 47.1%を占めています。

このうち、インターネット通販による「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年度には 1,612 件と再び急増し、過去最高となりました。（下表）

【「詐欺的定期購入商法」に関する相談件数】

年　　度	平成 30 年度	令和元年度	令和２年度	令和３年度	令和４年度
相談件数	525 件	1,153 件	1,262 件	965 件	1,612 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）やサプリメント等の「シワやシミを改善したい」、「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、定期購入や解約の条件が記載された公式サイトの広告の部分は一切表示しないように巧みに設定されており、最終確認画面の小窓内を何度もスクロールした先に、ようやく定期購入が条件であることや、解約方法などの記載があります。

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。

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」といいます。）第 60 条に基づく申出（注２）を行い、業務停止命令等の行政処分に繋げています。

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、気軽に申込む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しました。引き続き、後払い決済サービス事業者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、被害は後を絶たないばかりか拡大しています。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ところであり、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２①、②のとおり、令和４年度には 1,228 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 509 件と、全体の 41.5%を占めています。

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３②のとおり、水回りの修理等の「修理サービス」が最も多く 145 件、２位は住宅リフォーム等の「工事・建築」の 97 件、３位は「電気」の 87 件、４位は「新聞」の 71 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、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 148 件寄せられました。（下表）

なかには数十万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	平成 30 年度	令和元年度	令和２年度	令和３年度	令和４年度
相談件数	138 件	119 件	186 件	207 件	148 件

消費者宅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、高齢者の被害も目立ちます。

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、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。

エ　「展示会商法」による高齢者に対する着物等の次々販売

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。最近では総額で３千万円を超えるケースもあり、被害が高額化しています。

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。

展示会のスタッフとして多数の高齢者の女性を雇用し、知人や友人を展示会に誘わせ、連れて来られないならスタッフ自らも購入するように求められ、多数の商品を次々と購入させられる「従業員商法」による相談も寄せられていました。

なかでも、「きもの松葉」（株式会社松葉）による被害は顕著であり、令和３年度に急増し、令和４年度にも 27 件の相談が寄せられました。これは、令和３年９月に「従業員商法」を行っていた店舗が閉鎖されたことにより解雇され、これまでに購入させられた商品の割賦代金が支払えなくなった元従業員等からの相談が急増したことや、令和３年 11 月に割賦販売法違反による代表者の逮捕が報道されたことによるものです。

【「きもの松葉」に関する相談件数】

年　　度	平成 30 年度	令和元年度	令和２年度	令和３年度	令和４年度
相談件数	7 件	9 件	10 件	64 件	27 件

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）

令和３年度には、大阪市消費者保護条例に基づく事業者指導（勧告）を２度にわたり実施（13 ページ）するとともに、消費者被害の拡大防止と公平な被害救済を図るため、令和３年 12 月 17 日付けで、大阪市消費者保護条例第 28 条第１項に基づき、事業者名を明らかにして消費者に対する情報提供を行いました。

https://www.city.osaka.lg.jp/lnet/page/0000551603.html

令和４年度には、大阪市消費者保護条例に基づく事業者指導（勧告）をさらに実施するとともに、勧告に従わないことから、同条例第 32 条第１項に基づき、事業者の名称その他必要な情報を公表しました。（13 ページ）

https://www.city.osaka.lg.jp/lnet/page/0000576732.html

公表後も展示会を開催して営業活動を継続しており、調査の結果、なおも不当な取引行為を行っていると認められたため、大阪市消費者保護条例第 18 条の３第１項に基づき、行為の内容、事業者名等の情報提供を行いました。

https://www.city.osaka.lg.jp/lnet/page/0000584437.html

一方で、「あっせん」による被害救済にも積極的に取り組み、以前は大阪市消費者センターの「あっせん」に対して合理的な解決を行わない姿勢を示していましたが、大阪市消費者保護審議会によるあっせん解決をきっかけに、過量販売などの問題点を強く指摘して契約の取消しを求めたことにより、令和３年度以降に「あっせん」を実施した全ての案件で今後の割賦の支払いをなくし、ほとんどの案件で、既に支払った代金の全部又は一部が返金されています。また、他都市の消費生活センターとも連携して被害救済を図っています。

こうした取組みの結果として、「きもの松葉」は大幅に営業を縮小し、令和４年 12 月に従業員商法を行っていた無店舗部門を閉鎖し、令和５年３月には大阪市内から全ての店舗を撤退するに至りました。

オ　高齢者を狙う「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２①、②のとおり、令和４年度には 12 件寄せられ、うち９件が高齢者層に関する相談です。

「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い、生活ができなくなることもあり、本人が会場に足を運ぶことを楽しみにしている場合には問題が顕在化しにくくなることから、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

（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 等で店舗に呼び出し、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のとおり、令和４年度には 94 件の相談が寄せられており、年代別では若年者層が 52 件と多く、社会経験の浅い若年者が狙われています。

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。

（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３①のとおり、理美容に関するものが 787 件で第４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 686 件と急増しています。（下表）

【エステティックサービスに関する相談件数】

年　　度	平成 30 年度	令和元年度	令和２年度	令和３年度	令和４年度
相談件数	254 件	285 件	252 件	308 件	686 件

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、無期限で通い放題のはずが中途解約を申し出るとサービスは提供済みとして返金されないといった相談などが見られます。最近では、脱毛エステに関する男性からの相談も寄せられています。

また、事業者の経営不振や破産により、中途解約したのに何か月たっても返金されないという相談が、令和３年 11 月頃から多く寄せられ、令和４年度に急増しました。

本市では、これまでにも、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、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。

しかしながら、最近では、「通い放題」や関連商品をめぐって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、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が必要であると考えられます。

（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４年度には 68 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	平成 30 年度	令和元年度	令和２年度	令和３年度	令和４年度
相談件数	265 件	196 件	155 件	78 件	68 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電話をかけるよう誘導し、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。

（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２①、②のとおり、令和４年度には 153 件、うち若年者層では 68 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３①のとおり、移動通信サービスに関するものが 468 件で第８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。

また、スマートフォンに宅配会社の再配達を騙るショートメッセージが届き、指示に従ってタップしたところ、不正アプリがインストールされ、身に覚えのない多数のショートメッセージが発信されたことにより通信料を請求されたという相談が依然として寄せられています。

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が、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２①のとおり、令和４年度には 428 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４年度には、大阪市費者センターによる「あっせん」を 1,638 件実施し、うち 1,489 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 1,195 件あり、約２億 4,600 万円の被害を回復し、１件あたりでは約 20 万円です。被害回復金額の総額は、３年連続で２億円を超えました。

令和３年度に比してあっせん実施及び解決件数が大幅に増加しているのは、「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。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５年５月末現在）

		平成 30 年度	令和元年度	令和２年度	令和３年度	令和４年度
あっせん実施		890 件	1,103 件	1,071 件	1,212 件	1,638 件
	あっせん解決	754 件	905 件	860 件	1,071 件	1,489 件
	あっせん不調	136 件	198 件	211 件	141 件	149 件
被害回復金額		159,559 千円	149,883 千円	224,045 千円	253,072 千円	246,979 千円
平均被害回復金額		321,045 円	240,969 円	359,047 円	310,518 円	206,677 円

※　年度は相談を受け付けた年度で、あっせん件数は、令和５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。
※　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４年度は 1,195 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】

（詐欺的定期購入商法）

「10 分間限定。初回 882 円」との動画広告を見て化粧水をコンビニ後払いで申し込んだ。商品が届き、２回目以降は 11,960 円で４回継続の定期コースであることがわかった。

申込画面が定期購入契約であることを認識できないものであることから、特定商取引法第 15 条の４による取消しを通知したが、販売事業者から回答がなかった。

「あっせん」により、後払い決済サービス会社に要請して販売事業者からセンターに電話をかけさせたところ、「法律に従って表示している。取消しには応じられない。」として対応を拒否された。広告と最終確認画面のＵＲＬを送付させたところ、広告には定期購入の条件の表示は無く、最終確認画面の小窓をスクロールした先にしか表示がないこと、さらには、いったん契約した消費者を誘導して４回商品を受け取るまでは解約できない条件の契約をさせる「アップセル」であることが確認できた。

組織的対応により行政職員から後払い決済サービス会社の上席者に対して、広告と最終確認画面の表示の問題点を指摘して、加盟店管理責任による販売事業者への改善要請を強く求めた。最終的に、販売事業者に２回目以降の請求を取り消しさせるとともに、広告及び最終確認画面の表示適正化を約束させた。

（高齢者に対する着物等の次々販売）

70 歳代の高齢者が、以前にショッピングモール内の店舗で購入したことをきっかけに展示会に誘われ、次々と高額な着物や帯、アクセサリーなどを自社割賦契約により購入させられ、判明しているだけで 10 年間に約 900 万円の契約となっていた。断っているのに店長や販売員に押し切られ、先に購入した支払いの

返済がほとんど進んでいない状態で次々と購入させられ、割賦の支払いのために生活が破綻した。
他人名義で契約をさせられたり、割賦代金の残債の一部をクレジットカードにより決済されたものもある。また、支払えないと申し出たところ、リフレッシュと称して高額な手数料を加えた割賦の組換えをされた。
「あっせん」により、著しい過量販売であり、公序良俗違反であることや、問題のある債権の回収を継続していたこと等の問題点を強く指摘し、約 270 万円の残債を放棄させ、約 310 万円の返金を受けた。

（エステティックサービスの中途解約）
「美容脱毛トライアル体験 980 円」との動画広告を見て来店し、体験後に「２年間通い放題。２年でほとんど髭がなくなる。」と勧誘され、約 27 万円（クレジット 40 回払い、割賦手数料を含め約 38 万円）で契約した。
「２週間に１回来てください。」と言われ、２か月で３回通ったが効果がないため、解約を相談したところ、「契約は６回で単価約５万円となっているので、既に半分消化しており、払ってもらわないといけない。」と言われた。契約書には６回のサービス終了後はアフターサービスで中途解約しても返金はない旨が記載されていた。特定商取引法の中途解約精算ルールを逸脱した記載であるため、書面不備によるクーリング・オフや中途解約妨害、不実告知等を主張した書面を販売店に送付し、クレジット会社に抗弁書を送付した。
当該事業者に対しては中途解約精算や契約書面の記載等について大阪市消費者保護条例に基づく是正指導を実施しており、「あっせん」により、改善をあらためて約束させ、契約金額を契約期間 24 月で割った月単価２か月分の約２万円のみを支払い、クーリング・オフであることから中途解約手数料は支払わないことで解決し、約 36 万円の被害回復を図った。

（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。

最近では、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

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。

事業者は大阪市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が、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。

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、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４年度は、展示会商法により高齢者に対して着物等の次々販売を行う事業者のほか、詐欺的定期購入商法を行う事業者等に対する６件の指導・勧告・公表を実施しました。

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】

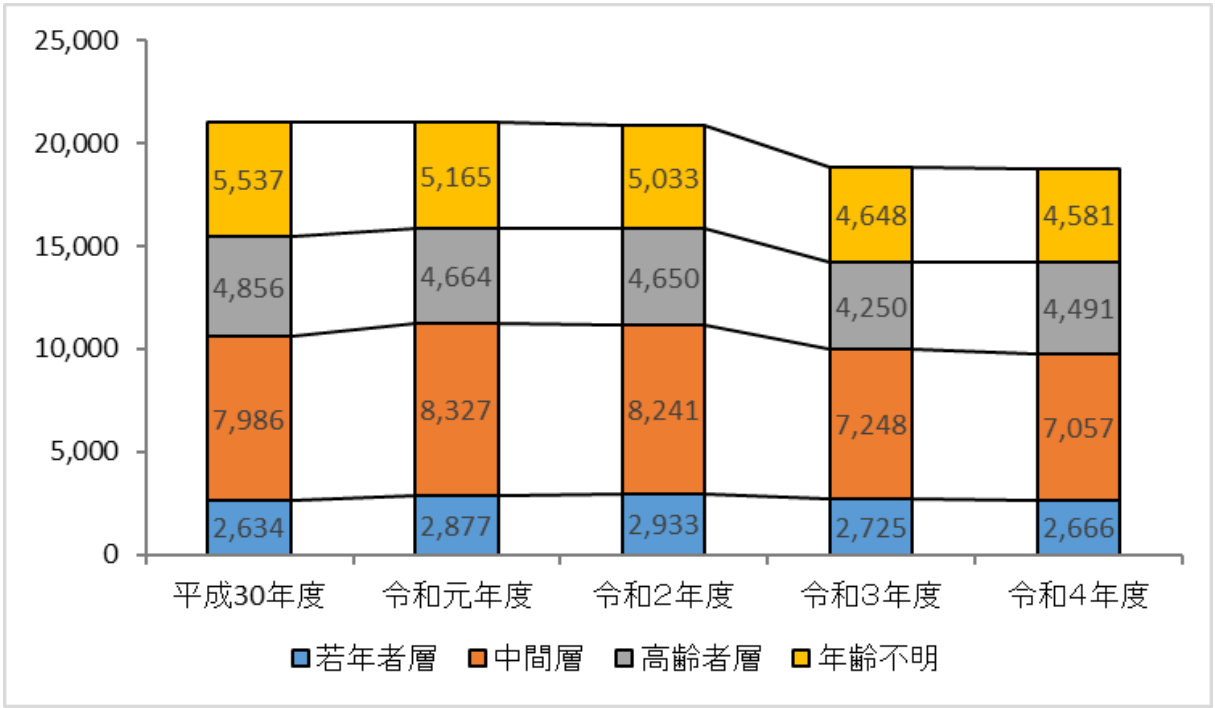
実施年度	実施件数		実施事業者の業態
令和４年度	指導	4	・インターネット通販による詐欺的定期購入商法（２事業者） ・エアコン清掃・火災報知器電池交換の訪問販売 ・当選商法による着物等の販売
	勧告	1	・展示会商法による高齢者に対する着物等の次々販売
	公表	1	・展示会商法による高齢者に対する着物等の次々販売
令和３年度	指導	3	・水回りの暮らしのレスキューサービス（３事業者）
	勧告	3	・展示会商法による高齢者に対する着物等の次々販売（２回） ・換気扇フィルターの訪問販売
令和２年度	指導	5	・水回りの暮らしのレスキューサービス（３事業者） ・インターネット通販による詐欺的定期購入商法 ・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
令和元年度	指導	7	・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（２事業者） ・健康食品等のＳＦ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

資料１　**年代別の相談件数**

（件）

		平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
若年者層	20歳代未満	400	463	469	386	382
	20歳代	2,234	2,414	2,464	2,339	2,284
	若年者層合計	2,634	2,877	2,933	2,725	2,666
	構成比率	17.0%	18.1%	18.5%	19.1%	18.8%
中間層	30歳代	2,511	2,666	2,613	2,263	2,092
	40歳代	2,861	2,910	2,870	2,342	2,301
	50歳代	2,614	2,751	2,758	2,643	2,664
	中間層合計	7,986	8,327	8,241	7,248	7,057
	構成比率	51.6%	52.5%	52.1%	51.0%	49.6%
高齢者層	60歳代	2,086	1,950	1,937	1,665	1,893
	70歳代以上	2,770	2,714	2,713	2,585	2,598
	高齢者層合計	4,856	4,664	4,650	4,250	4,491
	構成比率	31.4%	29.4%	29.4%	29.9%	31.6%
年齢判明分合計		15,476	15,868	15,824	14,223	14,214
	構成比率	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
年齢不明		5,537	5,165	5,033	4,648	4,581
合　　計		21,013	21,033	20,857	18,871	18,795

※　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。



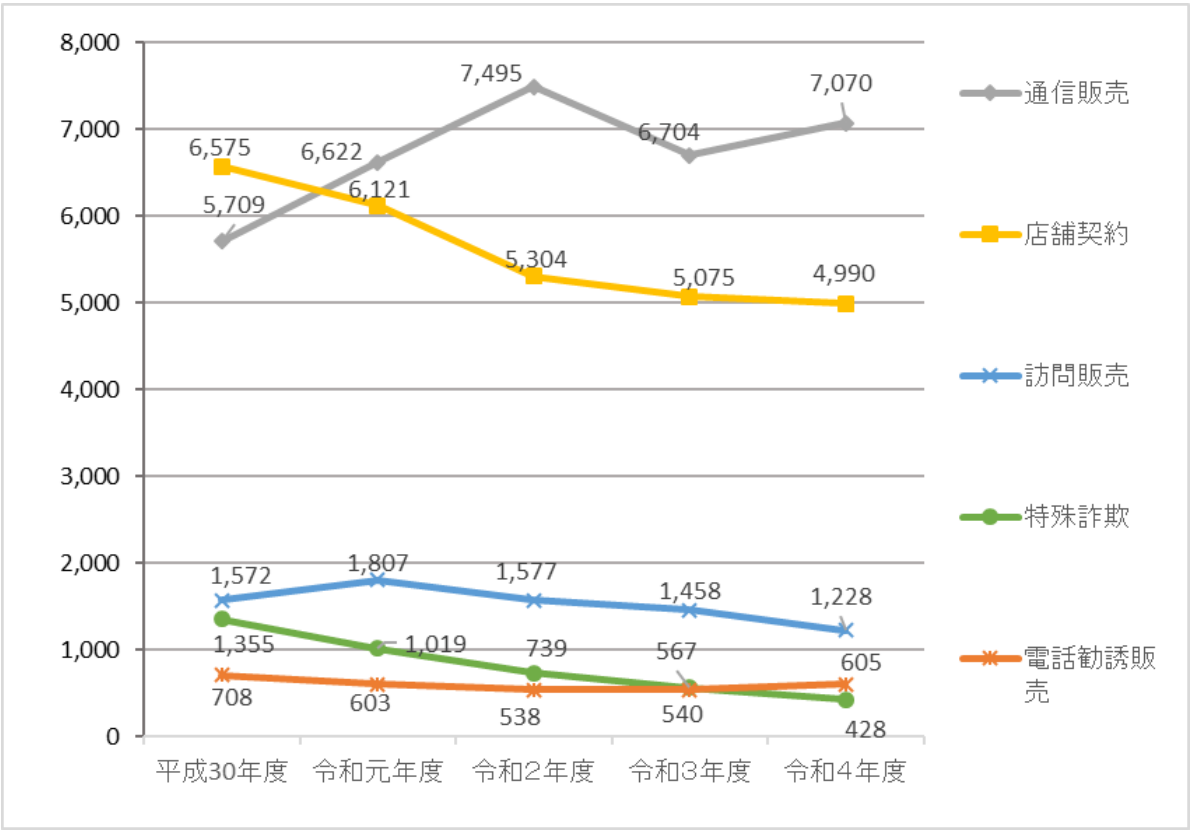
資料２　契約類型別の相談件数

①　契約類型別相談件数の経年変化

（件）

契約類型		平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
訪問販売		1,572	1,807	1,577	1,458	1,228
	家庭訪問販売	1,037	1,167	1,048	977	859
	アポイントメントセールス	162	97	101	106	94
	キャッチセールス	15	14	8	7	7
	SF商法	20	27	14	27	12
	その他	338	502	406	341	256
電話勧誘販売		708	603	538	540	605
通信販売		5,709	6,622	7,495	6,704	7,070
マルチ商法		251	234	214	227	153
訪問購入		116	59	72	84	85
ネガティブオプション		84	97	202	122	95
店舗契約		6,575	6,121	5,304	5,075	4,990
特殊詐欺		1,355	1,019	739	567	428
その他		4,643	4,471	4,716	4,094	4,141
合　計		21,013	21,033	20,857	18,871	18,795

※　契約類型は 17 ページの説明を参照してください。



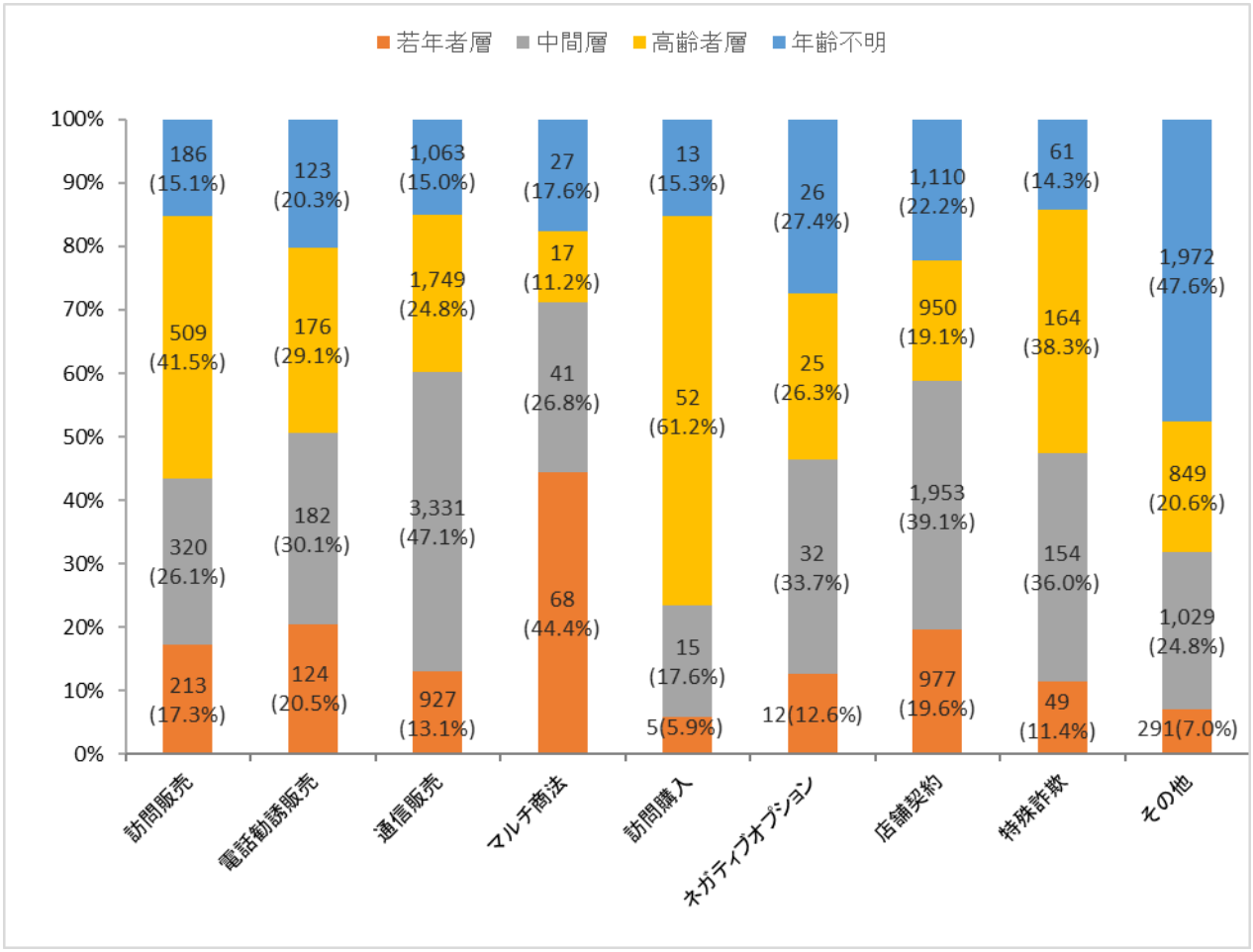
②　年代別の契約類型別相談件数（令和４年度）

（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	1,228	213	320	509	186
家庭訪問販売	859	122	199	411	127
アポイントメントセールス	94	52	12	24	6
キャッチセールス	7	2	3	0	2
SF商法	12	0	0	9	3
その他	256	37	106	65	48
電話勧誘販売	605	124	182	176	123
通信販売	7,070	927	3,331	1,749	1,063
マルチ商法	153	68	41	17	27
訪問購入	85	5	15	52	13
ネガティブオプション	95	12	32	25	26
店舗契約	4,990	977	1,953	950	1,110
特殊詐欺	428	49	154	164	61
その他	4,141	291	1,029	849	1,972
合　計	18,795	2,666	7,057	4,491	4,581

※　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 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。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４年度	相談の多い主な内容
1	商品一般	2,386	商品が不明なものなど
2	化粧品	1,531	インターネット通販の詐欺的定期購入商法
3	レンタル・リース・貸借	1,425	賃貸住宅に関するもの
4	理美容	787	エステティックサービスに関するもの
5	役務その他	770	
6	健康食品	561	インターネット通販の詐欺的定期購入商法
7	他の教養・娯楽	549	出会い系サイト、オンラインゲームなど
8	移動通信サービス	468	携帯電話、スマートフォンに関するもの
9	相談その他	443	
10	紳士・婦人洋服	398	インターネット通販によるもの
11	娯楽等情報配信サービス	382	映像・音楽配信サービスなど
12	教室・講座	379	資格講座、ビジネス教室など
13	医療	370	美容医療に関するもの
14	インターネット通信サービス	354	インターネット接続サービスの電話勧誘
15	工事・建築・加工	301	住宅リフォームの訪問販売によるもの
16	電気	271	小売電気事業者によるもの
17	修理・補修	264	トイレ等水回りの修理に関するもの
18	電話機・電話機用品	258	携帯電話、スマートフォンに関するもの
19	他の教養娯楽品	257	電子タバコ、ペット用品など
20	内職・副業	240	いわゆる「情報商材」など

※　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。

※　令和２年度までの「放送・コンテンツ等」は、キーワード改訂により廃止となり、「他の教養・娯楽」「娯楽等情報配信サービス」等に集計しています。

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４年度	相談の多い主な内容
1	修理サービス	145	トイレ等水回りの修理
2	工事・建築	97	住宅リフォーム、屋根・外壁の修繕
3	電気	87	小売電気事業者によるもの
4	新聞	71	長期・先付の契約、強引な勧誘
5	住宅用火災警報器	56	販売目的を隠した勧誘
6	インターネット通信サービス	50	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	34	販売目的を隠した勧誘
8	テレビ放映サービス	31	受信料
9	ケーブルテレビ放送	26	点検商法による有料チャンネルの契約
	解錠サービス	26	鍵の解錠

※　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。

※　令和２年度まで「役務その他サービス」の相談件数に含めていた「解錠サービス」のキーワードが、令和３年度に新設されました。