【資料１別冊】

消費者センター事業について
２　消費生活相談について

令和７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	3
３　消費生活相談による消費者被害の救済と未然防止	7
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８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方から、商品購入やサービス提供に係る契約等に関する消費生活上の相談を受け付けています。消費者の利益擁護の観点から、問題解決のための助言を行うとともに、必要に応じて、事業者に対し解約や返金等を求める「あっせん」を実施しています。

また、大阪市消費者保護条例に基づく事業者指導と連携し、消費者被害の救済および未然防止に取り組んでいます。

本書「令和７年度消費生活相談のまとめ」は、令和７年度に寄せられた相談の内容と特徴ならびに本市の対応を取りまとめました。

「令和７年度消費生活相談のまとめ」のポイント

１　相談件数

令和７年度に新たに受け付けた相談は **21,761 件**です。（２ページ）

２　主な相談内容

被害が顕著で問題性が高い次のような相談が多数寄せられ、被害救済と未然防止に取り組んでいます。

○　通信販売に関するもの：**7,091 件**（契約類型別で最多）

ＳＮＳ等での化粧品（美容液）、育毛剤、サプリメント等の広告で、「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となる「詐欺的定期購入商法」に関する相談が多く寄せられています。スマートフォン画面では定期購入であることが容易に認識できない形で表示を行う等、巧妙な手口が後を絶ちません。（３ページ）

○　訪問販売に関するもの：**1,322 件**

トイレの詰まり、水漏れ、鍵の紛失等の緊急時に、インターネット検索等をきっかけに「〇〇円～」と安い価格が表示された広告を見て依頼した結果、高額請求を受ける被害（いわゆる「暮らしのレスキューサービス」）に関する相談が多く寄せられました。（４ページ）

○　店舗契約に関するもの：**5,632 件**

携帯ショップなどの店舗において、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という相談が多く寄せられました。（７ページ）

３　「あっせん」による被害救済

消費者センターが「あっせん」を実施した結果、返金を受ける、または支払いを免れることにより回復した被害金額の合計は約１億２千万円にのぼりました。（８ページ）

1　相談件数の推移

令和７年度に大阪市消費者センターへ新たに寄せられた相談は 21,761 件であり、前年度比 3.0%増であった。過去５年間においても、年間２万件前後の相談が継続して寄せられています。

・相談件数の推移

年　　度	令和３年度	令和４年度	令和５年度	令和６年度	令和７年度
相談件数	18,871 件	18,795 件	19,834 件	21,112 件	21,761 件
対前年度比	▲9.5%	▲0.4%	5.5%	6.4 %	3.0%

※ 相談件数は、電話・面談・電子メール等により、新規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継続的なやりとりは含みません。

※ 受け付け後、相談内容に応じて他の専門機関を紹介したもの、または市外居住者に他都市センターを案内したものを含みます。

・年代別の状況

令和７年度の相談を年代別にみると、若年者層（20 歳代以下）3,245 件、中間層（30 歳代～50 歳代）8,194 件、高齢者層（60 歳代以上）5,020 件であり、幅広い年齢層から相談が寄せられています（資料 1、12 ページ）。過去５年間も同様の傾向がみられます。

※ 年代別の件数は、相談者ではなく実際に契約当事者となった者又は被害を受けた当事者の年代に基づきます。

・内容別の特徴

（１）通信販売

通信販売に関する相談は、令和７年度に 7,091 件であり、契約類型別では最多となっています。年代別では中間層が 3,099 件（43.7%）と最も多い一方、高齢者層も 2,032 件（28.7%）を占めています（資料 2①②、13～14 ページ）。

（２）訪問販売

訪問販売に関する相談は、令和７年度に 1,322 件でした（資料 2①、13 ページ）。訪問販売では、販売目的の不告知、虚偽説明、判断能力の不足に乗じた勧誘、過量販売等、勧誘・契約過程における問題が多くみられます。

特定商取引法は、家庭訪問販売に加え、「アポイントメントセールス」、「キャッチセールス」、「展示会商法」、「SF 商法」等を訪問販売に含め、禁止行為の規定、クーリング・オフ、契約の取消し等により規制しています。

2 主な相談内容と本市の対応

（1） 契約類型別によるもの

① 通信販売

ア 詐欺的定期購入商法

「詐欺的定期購入商法」に関する相談は、令和元年度以降増加傾向がみられ、令和４年度に過去最高となった後、令和７年度は 808 件でした。

詐欺的定期購入商法に関する相談件数

年　　度	令和３年度	令和４年度	令和５年度	令和６年度	令和７年度
相談件数	965 件	1,612 件	1,091 件	1,132 件	808 件

本商法は、SNS や動画サイト等の閲覧中に、化粧品（美容液）、育毛剤、サプリメント等について、消費者心理に付け込む広告（注１）が表示され、「お試し価格」「定期縛りなし」等の表示により申込みに誘導されるものです。一方で、定期購入が条件であることが分かりにくい表示設計となっています。

また、最終確認画面においても、定期購入であることや解約方法・条件が画面内のスクロール等を行わなければ確認できないなど、認識を困難にする手口がみられます。消費者は、２回目の商品到着等により初めて定期購入であることに気付く例が多く、解約可能期間が極端に短い、解約窓口に連絡がつかない等により解約できない事案が生じています。

さらに、「定期縛りなし」と認識して申込んだ後、別画面へ誘導し、消費者が十分に認識しないまま一定回数受領まで解約できない契約へ変更する、いわゆる「アップセル」の手口もみられます。近年はインターネット通販に限らず、テレビショッピングを契機とした同種事案も確認されています。

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。

本市では、このような商法により被害を被った消費者を救済するため、契約の不成立又は取消しの主張を含む助言を行うとともに、積極的に「あっせん」を実施し、被害救済を図っています。あわせて、大阪市消費者保護条例に基づく事業者指導（11 ページ）および特定商取引法第 60 条（注２）に基づく申出を行っています。

また、こうした事例では、クレジットカード情報を入力することなく気軽に申し込むことができる後払い決済サービスが決済手段として広く利用されています。このことを踏まえ、後払い決済サービスの業界団体へ問題点を指摘し、適正な加盟店管理を要請するとともに、後払い決済サービス会社に対する与信契約に係る事業者指導・勧告も実施してきました（11 ページ）。引き続き、事業者に適切な対応を求めるとともに、個別事案の被害救済においても要請を行い、被害の発生防止に取り組んでまいります。（参考：あっせん事例①、9 ページ）

（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

ア　「暮らしのレスキューサービス」による高額請求

暮らしのトラブル発生時に、「980 円～」「見積り無料」「24 時間対応」等を掲げるインターネットサイトや広告を契機に依頼した結果、高額請求を受けたとする相談（いわゆる「暮らしのレスキューサービス」）は 294 件でした。令和４年度に一時減少しましたが、再び増加傾向にあります。

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３年度	令和４年度	令和５年度	令和６年度	令和７年度
相談件数	207 件	148 件	220 件	275 件	294 件

請求額が数十万円～数百万円に及ぶ例もあり、家庭での緊急事態につけ込んだ悪質な手口です。また、近年ではロードサービスに関する同様の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・オフの適用除外の対象とはなりませんが、一方で、悪質な事業者は、「依頼を受けて訪問したため適用除外である」と主張し、クーリング・オフに応じない例もあります。

消費者がサイトを閲覧して依頼した段階では、高額な契約を締結する意思を有しているとは通常いえず、いわゆる「契約を請求した者」に該当しないため、クーリング・オフの対象であることは法の趣旨から明らかでしたが、令和４年２月９日付け特定商取引法の通達改正により明記されました。

しかしながら、事業者が作業実施を理由に返金に応じない例も多く、本市ではこのような事例についても、引き続き注意喚起と被害救済に取り組んでまいります。（参考：あっせん事例②、9 ページ）

イ　アポイントメントセールス・デート商法

電話、メール、SNS 等で販売目的を明示せずに呼び出し、副業等を名目に高額契約を締結させるアポイントメントセールスに関する相談は 80 件で、そのうち若年者層での相談は 42 件と多くみられました（資料 2①②、13～14 ページ）。

また、マッチングアプリ等を利用し、恋愛感情に乗じて店舗へ誘導し高額契約をさせるデート商法に関する被害も増加しています。本市では、「あっせん」による救済に加え、令和６年度に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（11 ページ）。

ウ　高齢者を狙う「ＳＦ商法」

パンや日用品を安価又は無料で提供するとして高齢者を集め、健康不安等につけ込んで高額な健康食品・健康器具等を販売する、いわゆるSF商法に関する相談は17件寄せられました（資料2①、13ページ）。「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、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、家族や周囲の人の見守りが重要です。

エ　展示会商法（着物・宝石等の次々販売）

高齢者を展示会へ誘い、着物等を次々と販売する展示会商法については、認知症又は認知機能が低下した高齢者を対象とする事案が令和２年度頃から増加しました。被害拡大防止と公平な被害救済の観点から、令和２年９月に大阪市消費者保護審議会へ紛争案件を付託し、令和３年６月29日付けで報告書を公表しました（10ページ）。

その後、相談件数は減少したものの、一部事業者による被害は継続しています。このため本市では、消費者契約法上の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に、「あっせん」に積極的に取り組んでいます。（参考：あっせん事例③、9ページ）

③　マルチ商法

「人に紹介すれば儲かる」などとして勧誘し、高額な化粧品や健康食品等を購入させるマルチ商法に関する相談は75件でした（資料2①、13ページ）。減少傾向にあるものの、依然として相談が寄せられています。

最近では、商品ではなく暗号資産投資や副業等の役務を対象とする、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。海外事業者が関与する例もあり、法定書面が交付されない、連絡が取れずクーリング・オフ等が困難であるなどの特徴があります。

マルチ商法は、販売目的を隠す、不確実な利益を断定的に説明する等、問題のある勧誘がみられ、とりわけ若年者が狙われやすい傾向にあります。勧誘を受けた消費者が、次は勧誘者となり得る点にも留意が必要であり、特定商取引法により厳しく規制されています。

④　特殊詐欺

ア　架空請求等の特殊詐欺

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、240件寄せられています（資料2①、13ページ）。

電子メール等で動画利用料等を名目に請求し、連絡先へ電話させて不安をあおって支払いを求める手口のほか、還付金詐欺、実在企業を装ったフィッシング詐欺等、多様な手口が確認されています。

詐欺は一度支払うと被害回復が困難なため、身に覚えのない請求には応じず、連絡を取らず、速やかに相談することが重要です。

イ　「欠品のため〇〇ペイで返金します」詐欺

〇〇ペイ等のコード決済サービスを悪用して金銭を騙し取る手口に関する相談が多数、寄せられています。ネットショッピングで商品を購入した消費者が、販売業者から「欠品のためコード決済アプリを使って返金する」等と言われ、返金手続きを誘導されているうちに「返金」してもらうはずがいつの間にか「送金」してしまっていたというトラブルが目立ちます。

通販サイトを利用する際は、販売業者の所在地や連絡先、販売責任者名など販売業者の情報をしっかり確認することを注意喚起しています。（参考：あっせん事例④、9 ページ）

（２）商品・サービス内容別の相談件数

ア　エステティックサービス

商品・サービス内容別相談件数では、理美容に関する相談が 570 件となっています。（資料 3①、16 ページ）。このうちエステティックサービスに関する相談は 425 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	令和３年度	令和４年度	令和５年度	令和６年度	令和７年度
相談件数	308 件	686 件	597 件	249 件	425 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手口が目立っています。

「通い放題」は、契約者数が増加する一方で、次第に予約が取れなくなり破綻必至の商法であるため、事業者倒産が相次いだことにより相談が増加した面もありました。個別クレジット契約（注3）も多いことから、本市では「あっせん」等を通じ、信販会社に対して割賦販売法に基づく対応を求めています。

このほか、安価なお試し広告等を契機に来店した消費者が高額契約を迫られる事例、過量のサービス契約、関連商品の高額購入を伴う事例等もみられます。男性向け脱毛エステに関する相談も増加しており、本市では、これまでに事業者に対し、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（11 ページ）。

（注 3）個別クレジットとは、クレジットカード等を用いず、特定の商品・サービス契約について信販会社が与信するものであり、割賦販売法に基づくクーリング・オフ等の対象となる場合があります。

イ　内職・副業（情報商材）

商品・サービス内容別では、内職・副業に関する相談は 313 件寄せられています（資料 3①、16 ページ）。

副業や投資等で容易に利益が得られるとして高額情報を購入させる、いわゆる情報商材に関する相談が寄せられています。SNS 広告を契機に、WEB 会議等を用いて勧誘するな

ど手口が巧妙化しています。

また、特定商取引法上の訪問販売、電話勧誘販売、業務提供誘引販売取引等に該当する場合であっても、法の適用を認めない事業者が多くみられます。さらに、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。

このほか、SNS を契機とする投資勧誘により、入金後に出金できない、連絡が取れない等の詐欺被害も増加しています。遠隔操作アプリを悪用し、貸金業者から借入れをさせる手口もみられ、被害回復が困難であるため注意が必要です。(参考：あっせん事例⑤、10 ページ)

ウ　携帯電話・スマートフォンに関するもの

商品・サービス内容別では、移動通信サービスに関する相談は 514 件となっています（資料 3①、16 ページ)。これは、携帯電話・スマートフォンの契約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。

代理店において、高齢者が契約内容を十分に理解しないまま多数の不要なオプションを付した契約を締結させられる、機種変更のため来店した際にタブレットや通信契約が追加されていた等、高齢者の被害が目立ちます。

また、問題が発生しても解約や返金に応じない事業者がみられることから、本市では問題点を指摘し、適切な対応を求めています。(参考：あっせん事例⑥、10 ページ)

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

悪質商法被害を含む各種相談について、問題解決に向けた考え方と適切な対応方法を助言します。契約解除等の意思表示が必要な場合は、契約者本人が事業者へ通知する必要がある

ことから、クーリング・オフ通知等を作成することを助言し、書面作成を支援します。

クーリング・オフの対象外であっても、契約経緯を整理した上で、取消しや返金を求める書面作成を助言し、必要に応じて記載方法を支援します。

（２）「あっせん」の実施

助言のみでは解決が困難で、センターの介入が必要な事案については、消費者の利益擁護の観点から、消費者と事業者の間に入り、解約・返金等を求める「あっせん」を実施し、被害救済を図ります。

たとえば、訪問販売で高額契約を締結した場合でも、虚偽説明による勧誘、過量販売等が認められるときは、特定商取引法や消費者契約法に基づき取消し等を求めます。

事業者が訪問販売性を否定してクーリング・オフに応じない、解約・返金を拒否する等のケースも少なくありません。このため、相談者による書面での意思表示を前提に、勧誘・契約過程の法的問題点を整理し、事業者に対して粘り強く対応を求めることにより、被害回復につなげています。

「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７年度は、「あっせん」を 1,471 件実施し、うち 1,257 件が解決に至りました。返金を受ける、または支払いを免れることで回復した被害金額は約１億２千万円となりました。

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８年５月末現在）

	令和３年度	令和４年度	令和５年度	令和６年度	令和７年度
あっせん実施	1,214 件	1,667 件	1,573 件	1,665 件	1,471 件
あっせん解決	1,072 件	1,510 件	1,382 件	1,492 件	1,257 件
あっせん不調	142 件	157 件	191 件	173 件	214 件
被害回復金額	253,767 千円	253,179 千円	236,089 千円	148,205 千円	127,944 千円

※　年度は相談を受け付けた年度で、あっせん件数は、令和８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ものや、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。

（4） 令和７年度　あっせん事例（概要）

事例①

（詐欺的定期購入商法）

テレビで見た育毛剤が良さそうで、価格も約 3,000 円だったためスマホで 1 回限りのつもりで注文した。商品到着時、注文した覚えのない商品が 2 点同梱されており、事業者に問い合わせようと何度も電話したが繋がらず、未使用のまま保管していた。その後も連絡が取れないまま 2 回目の商品が届き、中身は前回と同じく育毛剤と追加商品 2 点で、請求額は 18,000 円となっていた。自分が注文したのは 3,000 円程度の育毛剤で、その他の商品や定期購入は申し込んでいない。全品未開封のため返品したい。

契約内容を確認すると、初回から 3 回目まで発送されており、育毛剤に加えて美容液 2 種類も定期購入扱いになっていることが判明した。事業者へ誤認による取消しを求め、最終確認画面の表示確認のため URL 送付を要請したところ、事業者から今回は請求を全て取り下げ、商品は破棄してよいとの回答を得て解決した。

事例②

（レスキューサービスでの高額請求）

インターネット上の「水のトラブル 280 円～」という広告を見て、トイレのつまり修理を事業者に依頼した。修理の依頼であったにもかかわらず、現場で便器の交換を勧められ、現金 50 万円を支払った。さらに、給水管が老朽化していると交換工事も勧められ、追加で 170 万円の契約をした。

後日、別の事業者に相談したところ、請求額が相場より高額であると説明されたため、クーリング・オフの方法についてセンターに相談があった。センターの助言に従い事業者へ通知書面を送付したが、宛先不明で返送された。センターから電話連絡を試みても事業者は応答しなくなったが、170 万円の請求をされることは回避することができた。

事例③

（着物等の次々販売）

20 代の会社員。店舗に立ち寄ったことをきっかけに展示会へ勧誘され、着物や帯を次々と勧められてクレジット 6 契約、総額約 350 万円を契約した。誘いを断っても「買わなくていい、見るだけでいい」と執拗に呼び出され、会場では着付けをされ「似合う」と持ち上げられ、複数のスタッフに囲まれて購入を迫られた。「支払えない」と断っても「分割なら大丈夫」「ボーナス払いで調整できる」と言われ、帰らせてもらえないまま長時間拘束され、根負けして契約に至った。毎月のローン返済は苦しく、家賃滞納にまで至り生活困窮に陥った。「あっせん」により、会社員である相談者に多数の着物等を必要とする事情がなく、通常量を著しく超える過量販売であることを指摘した結果、クレジット 4 契約が無条件解約となった。

事例④

（インターネットショッピング詐欺での二次被害危機）

インターネットで絶版の中古本を見つけた相談者は、プリペイド式電子マネーで購入。しかし注文完了メールの日本語が不自然だったため事業者名を調べると、実在のファッション専門店の名称を騙っていたことがわかり、メール返信するも宛先不明、サイトに住所・連絡先の記載もないためセンターへ相談した。

センターから電子マネー事業者へ決済調査を依頼したところ、代金は既に相手口座へ移行済みで、以後は警察からの依頼と通販事業者とのやり取りの画像が必要とされたため、警察へ行くよう相談者に助言した。

後日、相談者からセンターへ、「事業者から『代金を返金する』ので無料通話アプリへ誘導するメールが届いた」との相談があり、センターは、個人情報の入力や追加送金を求められるなど二次被害に発展する例が多いことを説明したことから、相談者は二次被害を回避できた。

その後、センターは証拠画像と商品が未着であることを電子マネー事業者へ改めて伝えたが、購入代金の返金には至らなかった。

事例⑤

（SNS により勧誘を行うオンラインコンサルティング）

SNS で「AI で稼げる副業」との広告を見て興味を持ち、メッセージアプリに登録してやり取りを開始した。「半年で 500 万円超」「相談会の面談を」と誘われ、面談では写真・動画共有サービスで配信すれば「誰でも半年で月 40 万円稼げる」「AI で確実に稼げる」と説明された。その方法を教えるとして、1 年間 35 万円のスクール契約（分割可）を勧められ、「1 年で 35 万円稼げなければ全額返金保証」と言われ契約した。しかし提供内容は自分で調べられる程度で、AI も使われず、講義や指導などのサポートも乏しいまま報酬は得られなかった。返金されないとの口コミも見つかり不安になり解約を決意した。

センターは契約書の不備や不実告知を理由に取消しが可能と判断し、相談者に対して、事業者には通知書をカード会社には抗弁書を送付するよう助言した。さらにセンターが、カード会社へ問題点を指摘したところ、事業者との交渉においても全額返金の申し出があり、後日契約金額全額の返金を受けた。

事例⑥

（携帯電話の不要な契約誘導）

相談者は 80 代の高齢者で、過去の通信契約でもらった無料の中古携帯を 4 年間使用していた。画面フィルムの一部がはがれたため、全部はがして問題ないか確認する目的で携帯ショップに来店したところ、店員に機種変更を勧められ、高額端末とオプション契約の手続きを進められてしまった。支払いが困難だと気づき当日中に解約を申し出たが、店舗側に断られたためセンターに相談。

センターが確認した結果、本人は端末購入の意思は元々なく、支払総額やオプション内容・料金を十分理解しないまま契約していたこと、年金受給者で支払い能力に見合わない契約であることが判明。センターがこれらを理由に事業者へ解約を申し入れたところ、事業者も本来行うべき家族への確認手順を踏まず契約を進めた点を認め、最終的に契約はキャンセルされた。

事例⑦

（美容整形での不十分な施術と不当な請求）

SNS 広告の「カウンセリング無料」「二重手術 4,980 円」を見て A 美容外科を受診した相談者は、カウンセリング後に個室で複数スタッフから 110 万円の契約を迫られた。限度額超過を理由に断っても、複数カードの使用を勧められ、現金 70 万円＋カード 40 万円を半ば強制的に支払うことになり、契約書への署名も急かされた。

施術後、まぶたに粉瘤ができ B 美容外科を受診すると、A 美容外科で受けた手術は眼瞼下垂で保険適用になることや、手術での不十分な切開が原因の粉瘤である可能性、担当医が美容外科医ではない可能性を指摘され、返金してもらいたいとセンターに相談した。

センターは、保険適用の不説明、カウンセラーによる施術説明が医療法やガイドライン上問題となり得る点から、返金の求めに応じない場合はセンターに相談すると伝えて交渉するよう助言。相談者は、当初 2 割返金を提示されたが、B 美容外科で指摘された担当医師名が美容外科リストで確認できなかったことを示すなどさらに交渉し、110 万円全額返金となった。

（５）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」が不調となった案件のうち、市民の消費生活に著しい影響を及ぼすものは、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（平成 19 年度運用開始）。個別救済に加え、結果の公表により同種被害の救済・未然防止に資するものです。

近年では、令和２年９月に「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、令和３年６月 29 日付けで報告書を公表しました。

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

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、販売目的を隠した勧誘、執拗・強引な勧誘、クーリング・オフ妨害等、市長告示で指定した 52 項目の行為を「不当な取引行為」として禁止しています。違反が認められる事業者に対しては、違反是正のために必要な措置を採るよう指導・勧告を行い、勧告に従わない場合は事業者名等を公表します。

条例に基づく手続による指導に至らない場合であっても、問題がある行為については、来所時や「あっせん」過程において口頭での指導を行っています。

事業者指導は、当該事業者に対する是正にとどまらず、同種行為を行う事業者への抑止力となり、消費者被害の未然防止に資するものです。また、当該事業者および同種事業者との「あっせん」にも影響を与え、被害救済の実効性を高めます。

令和７年度は、契約書面等を交付せずに契約締結の勧誘又は契約締結を行った学習塾に対し、事業者指導を実施しました。今後も、適切かつ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まいります。

事業者指導の実績

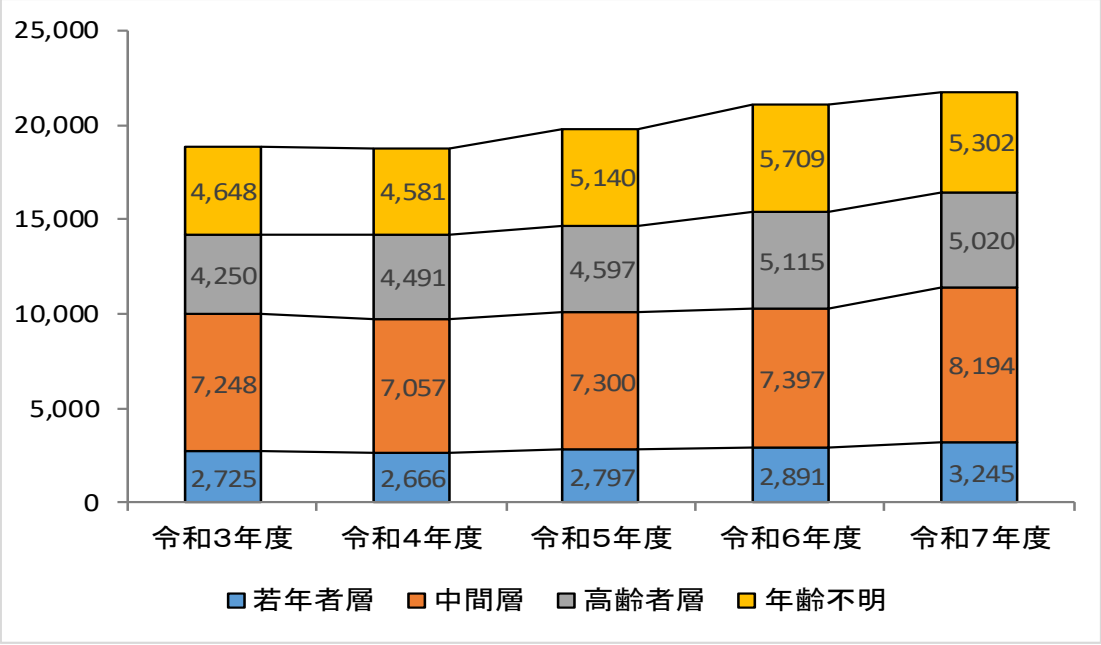
実施年度	実施件数		実施事業者の業態
令和７年度	指導	1	・学習塾（契約書面不交付）
令和６年度	指導	5	・後払い決済サービス（詐欺的定期購入商法与信　２事業者） ・展示会商法（着物の次々販売） ・エステティックサービス ・デート商法（ダイビングスクール）
	勧告	1	・後払い決済サービス（詐欺的定期購入商法与信）
令和５年度	指導	5	・インターネット通販、テレビショッピング（詐欺的定期購入商法　２事業者） ・後払い決済サービス ・展示会商法（着物・宝石の次々販売　２事業者）
	勧告	1	・ケーブルテレビ会社の点検商法
令和４年度	指導	4	・インターネット通販（詐欺的定期購入商法　２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（着物等の販売）
	勧告	1	・展示会商法（高齢者に対する着物等の次々販売）
	公表	1	・展示会商法（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（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

資料１　**年代別の相談件数**

（件）

		令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
若年者層	20歳代未満	386	382	360	443	375
	20歳代	2,339	2,284	2,437	2,448	2,870
	若年者層合計	2,725	2,666	2,797	2,891	3,245
	構成比率	19.1%	18.8%	19.0%	18.8%	19.7%
中間層	30歳代	2,263	2,092	2,201	2,411	2,862
	40歳代	2,342	2,301	2,373	2,328	2,468
	50歳代	2,643	2,664	2,726	2,658	2,864
	中間層合計	7,248	7,057	7,300	7,397	8,194
	構成比率	51.0%	49.6%	49.7%	48.0%	49.8%
高齢者層	60歳代	1,665	1,893	1,990	2,212	2,261
	70歳代以上	2,585	2,598	2,607	2,903	2,759
	高齢者層合計	4,250	4,491	4,597	5,115	5,020
	構成比率	29.9%	31.6%	31.3%	33.2%	30.5%
年齢判明分合計		14,223	14,214	14,694	15,403	16,459
	構成比率	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
年齢不明		4,648	4,581	5,140	5,709	5,302
合　　計		18,871	18,795	19,834	21,112	21,761

※ 年代別の相談件数は、相談者への聞き取り内容に基づいて集計しています。相談者本人の年代ではなく、実際に契約当事者となった方、または被害を受けた当事者の年代で分類しています。



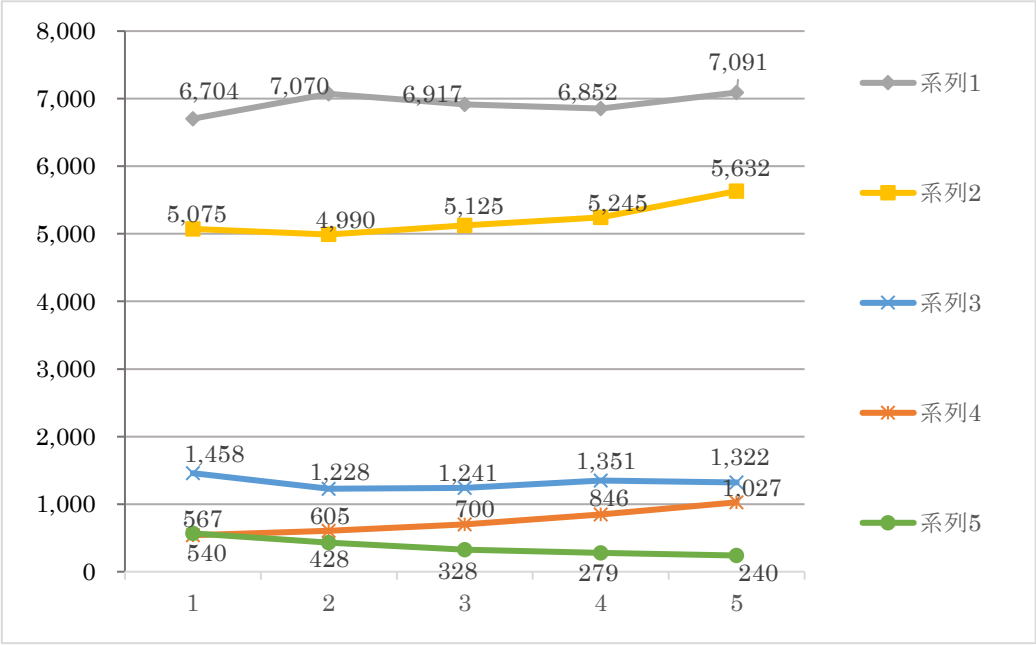
資料２　**契約類型別の相談件数**

①　契約類型別相談件数の経年変化

（件）

契約類型		令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
訪問販売		1,458	1,228	1,241	1,351	1,322
	家庭訪問販売	977	859	805	979	853
	アポイントメントセールス	106	94	95	107	80
	キャッチセールス	7	7	11	10	19
	SF商法	27	12	6	17	17
	その他	341	256	324	238	353
電話勧誘販売		540	605	700	846	1,027
通信販売		6,704	7,070	6,917	6,852	7,091
マルチ商法		227	153	135	77	75
訪問購入		84	85	81	77	78
ネガティブオプション		122	95	83	75	53
店舗契約		5,075	4,990	5,125	5,245	5,632
特殊詐欺		567	428	328	279	240
その他		4,094	4,141	5,224	6,310	6,243
合　計		18,871	18,795	19,834	21,112	21,761

※　契約類型は 15 ページの説明を参照してください。



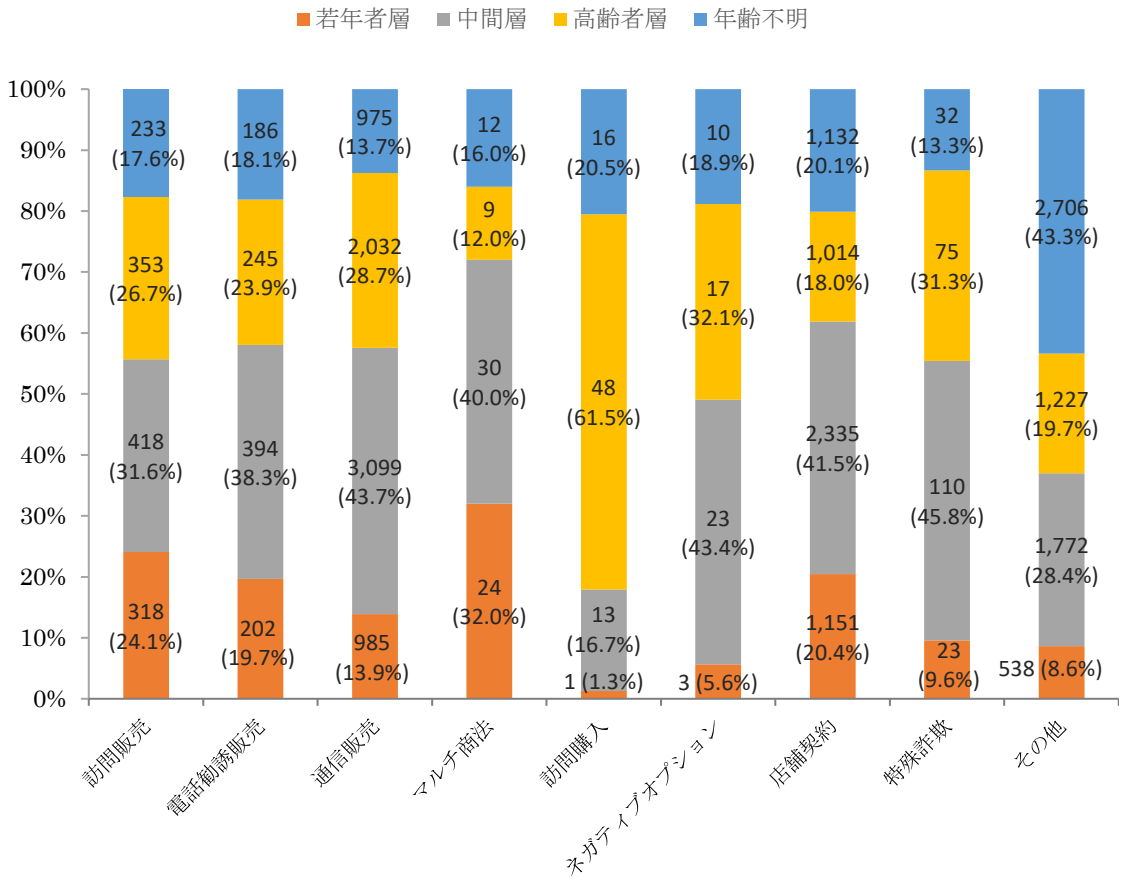
②　年代別の契約類型別相談件数（令和７年度）

（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		1,322	318	418	353	233
	家庭訪問販売	853	187	267	257	142
	アポイントメントセールス	80	42	27	5	6
	キャッチセールス	19	10	6	2	1
	SF商法	17	0	2	12	3
	その他	353	79	116	77	81
電話勧誘販売		1,027	202	394	245	186
通信販売		7,091	985	3,099	2,032	975
マルチ商法		75	24	30	9	12
訪問購入		78	1	13	48	16
ネガティブオプション		53	3	23	17	10
店舗契約		5,632	1,151	2,335	1,014	1,132
特殊詐欺		240	23	110	75	32
その他		6,243	538	1,772	1,227	2,706
合　計		21,761	3,245	8,194	5,020	5,302

※ 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、相談者への聞き取り内容に基づいて集計しています。相談者本人の年代ではなく、実際に契約当事者となった方、または被害を受けた当事者の年代で分類しています。



※　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運営の 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。

・　Ｓ　Ｆ　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の送り付けや、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７年度	相談の多い主な内容
1	商品一般	2,951	商品が不明なものなど
2	レンタル・リース・貸借	2,219	賃貸住宅に関するもの
3	役務その他	1,238	
4	化粧品	731	詐欺的定期購入商法に関するもの
5	健康食品	637	詐欺的定期購入商法に関するもの
6	医療	618	美容医療に関するもの
7	相談その他	602	
8	インターネット通信サービス	571	インターネット接続サービスの電話勧誘
9	理美容	570	エステティックサービスに関するもの
10	他の教養・娯楽	560	出会い系サイト、オンラインゲームなど
11	教室・講座	554	資格講座、ビジネス教室など
12	移動通信サービス	514	携帯電話、スマートフォンに関するもの
13	紳士・婦人洋服	408	インターネット通販によるもの
14	修理・補修	379	トイレ等水回りの修理に関するもの
15	工事・建築・加工	355	住宅リフォームの訪問販売によるもの
16	他の教養娯楽品	343	電子タバコ、ペット用品など
17	電話機・電話機用品	327	携帯電話、スマートフォンに関するもの
18	内職・副業	313	いわゆる「情報商材」など
19	外食・食事宅配	293	宅配サービスに関するもの
20	娯楽等情報配信サービス	275	映像・音楽配信サービスなど

※　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。

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７年度	相談の多い主な内容
1	修理サービス	235	トイレ等水回りの修理による高額請求
2	工事・建築	123	住宅リフォーム、屋根・外壁の修繕
3	インターネット通信サービス	119	光回線のインターネット接続サービス
4	解錠サービス	85	鍵の解錠による高額請求
5	新聞	64	長期・先付の契約、強引な勧誘
6	電気	54	小売電気事業者によるもの
7	駆除サービス	41	害虫駆除
8	廃品回収サービス	35	不用品回収
9	換気扇フィルター	22	集合住宅における販売目的を隠した勧誘
10	テレビ放映サービス	17	ケーブルテレビの点検商法によるもの

※　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。