

# 平成 29 年度消費生活相談のまとめ

## 目 次

|                          | ページ |
|--------------------------|-----|
| 1 相談件数の推移と特徴             | 1   |
| 2 相談内容の特徴                | 1   |
| 3 消費生活相談による消費者被害救済と未然防止  | 4   |
| 4 大阪市消費者保護条例に基づく事業者指導の実施 | 6   |
| 5 特殊詐欺への対応               | 7   |
| 資料 1 年代別の相談件数            | 8   |
| 資料 2 契約類型別の相談件数          | 9   |
| 資料 3 商品・サービス内容別の相談件数     | 12  |

平成 30 年 7 月

大阪市消費者センター

## 1 相談件数の推移と特徴

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のほか、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。

(4ページ「3 消費生活相談による消費者被害救済と未然防止」参照)

平成 29 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 21,260 件であり、平成 28 年度に比べて 4.7%減少していますが、過去 5 年間の推移を見ると、多少の増減はあるものの、いずれも年間 2 万件を超える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 25 年度 | 平成 26 年度 | 平成 27 年度 | 平成 28 年度 | 平成 29 年度 |
|-------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 相談件数  | 22,132 件 | 22,996 件 | 23,172 件 | 22,312 件 | 21,260 件 |
| 対前年度比 | 7.4%     | 3.9%     | 0.8%     | ▲3.7%    | ▲4.7%    |

※ 相談件数は、電話、来所、電子メール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、平成 29 年度に寄せられた相談のうち、契約当事者等の年代別では、**資料 1** (8 ページ) のとおり、若年者層 (20 歳代以下) が 2,612 件 (16.9%)、中間層 (30 歳代から 50 歳代) が 8,315 件 (53.7%)、高齢者層 (60 歳代以上) が 4,559 件 (29.4%) となっており、活発な消費活動を行う中間層が多いものの、幅広い年齢層に係る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。

## 2 相談内容の特徴

寄せられた相談の内容については、消費生活上の問題やトラブルに関する多岐にわたるものですが、「アポイントメントセールス」や「点検商法」といった問題のある勧誘や、「マルチ商法」などによる消費者被害に関するものが寄せられています。最近では、「訪問購入」に関するものも多くなっています。また、架空請求をはじめとする特殊詐欺に関する相談が依然として多く寄せられています。

訪問販売や通信販売といった契約類型別の相談件数については**資料 2** (9～11 ページ)、商品・サービス内容別の相談件数については**資料 3** (12 ページ) に掲載しています。

これらの中で、多数の相談が寄せられたものや、特徴的な相談の内容については、次のとおりです。

### (1) アポイントメントセールスによるもの 【若年者層に多い】

アポイントメントセールスは、電話やメールで呼び出し、指輪やネックレスといったアクセサリーなどの商品や、エステやダイビング講習などのサービスの高額な契約をさせるものです。資料2①、②のとおり、平成29年度には101件の相談が寄せられており大きく増加しています。年代別では若年者層が48件と多く見られます。

販売目的を隠して呼び出すものや、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の心の隙を突いて狙われるものです。

また、最近では、「情報商材」と称して、「楽しんでお金儲けができる」などと言って、高額な情報をアポイントメントセールスにより販売するものも見られるので注意が必要です。

アポイントメントセールスは、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」といいます。）により、訪問販売の一形態として厳しく規制されています。昨年12月に施行された法改正に伴い、最近の被害の実態をふまえ、呼び出す手段として、電話やメールのほか、SNSによるものが追加され規制されています。

### (2) マルチ商法によるもの 【若年者層に多い】

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、また最近ではオンラインゲームの権利といったものを購入させるものですが、最近では減少傾向にあるものの、資料2①、②のとおり、依然として平成29年度には274件、うち若年者層では103件の相談が寄せられています。

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、社会経験の少ない若年者が狙われます。また、人に紹介して契約させることで、消費者も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。

### (3) エステティックサービスに関するもの 【若年者層・中間層に多い】

商品・サービス内容別の相談件数では、資料3のとおり、エステティックサービスを含む理美容に関するものが510件で第9位となっています。エステティックサービスに関する相談は、平成29年度には431件寄せられて増加しています。

#### 【エステティックサービスに関する相談件数】

| 年 度  | 平成25年度 | 平成26年度 | 平成27年度 | 平成28年度 | 平成29年度 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 相談件数 | 289件   | 261件   | 279件   | 324件   | 431件   |

以前から、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よるものが多く寄せられています。最近では、経済的に余裕のある中間層に係る相談も多く、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、サプリメントなどの高額な商品を購入させられたものも見られます。

特定商取引法により、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期間と金額を超えるものが「特定継続的役務提供」として規制されています。クーリング・オフや中途解約のルールを定めるとともに、関連した商品の販売についても規制されています。

#### (4) 高齢者を狙う訪問販売によるもの

高齢者による訪問販売に関する相談は、資料2②のとおり、平成29年度には604件寄せられており、訪問販売に関する相談全体の42.9%が高齢者層によるものです。

自宅にいることの多い高齢者宅を訪問し、親切を装って住宅リフォームの勧誘をするものや、点検を装う「点検商法」によるもの、判断能力の不足に乗じて契約するものなど、勧誘・契約上の問題点が多いものです。

また、いわゆるSF商法によるものは9件と多くはありませんが依然として寄せられています。商店街の空き店舗などを会場にして、最初は安価の商品を販売して販売トークで一種の催眠状態にし、高額な健康器具や健康食品などを販売するものです。

いずれも、訪問販売の取引類型として、特定商取引法により、禁止行為とともにクーリング・オフのルールや契約の取消しを定めることなどにより規制されています。

#### (5) 宝石や貴金属の買取り（訪問購入）によるもの 【高齢者層に多い】

不用品などを買い取ると言って家庭を訪問し、宝石や貴金属を安い価格で強引に買い取っていくといった、「訪問購入」に関する相談は、資料2①、②のとおり、以前に比べて減少はしているものの、平成29年度には139件寄せられおり、年代別では家庭にいることの多い高齢者層によるものが79件と多く寄せられています。

被害の実態をふまえて、平成24年の特定商取引法改正で「訪問購入」が盛り込まれ、消費者が要請していない勧誘を禁止するなど、非常に厳しく規制されています。

#### (6) インターネット通販に関するもの 【中間層に多い】

通信販売による相談は、資料2①、②のとおり、平成29年度には4,775件と、契約類型の中でも多く寄せられており、増加傾向にあります。特に中間層によるものが2,490件と多くなっています。

中でも、とりわけインターネット通販によるものが多くなっており、注文した商品が来ないといった相談も含めて、様々なトラブルに関する相談が寄せられています。

さらに、最近では、ホームページで「初回90%OFF」などと低価格を広告する一方で、定期購入が条件となっているとする通信販売の相談が増えています。

昨年12月に施行された特定商取引法改正に伴い、定期購入契約の広告の規制や禁止行為が定められました。

### (7) インターネット通信サービスに関するもの

インターネット通信サービスに関する相談は、**資料3**のとおり、平成29年度の商品・サービス別の相談件数が第4位の837件と非常に多く寄せられています。

電話などにより、インターネットの接続サービスの契約を勧誘するもので、事実と違う説明をするなど、問題のある勧誘によるものが見られます。また、最近では、大手通信事業者から光回線サービスの卸売を受けた事業者による強引な乗換契約によるものも多いです。

なお、インターネット通信サービスの契約は、訪問販売や電話勧誘販売であっても特定商取引法の適用が除外され、電気通信事業法が適用されます。

## 3 消費生活相談による消費者被害救済と未然防止

### (1) 消費生活相談の概要

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のほか、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ています。

電話、面談、電子メールにより、年末年始（12月29日から1月3日まで）を除き土曜日・日曜日・祝日を含む毎日受け付けています。受付方法や場所、時間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。

### (2) 消費生活相談に対する助言

相談に対しては、問題解決のための適切な方法を助言します。例えば、訪問販売や電話勧誘販売等で購入した場合に、「よく考えると高額であり必要のない契約だったので解約したい。」といった相談に対しては、一定の期間内にクーリング・オフにより契約を解除することができることを助言し、そのための書面の書き方を説明しています。

平成29年度に、クーリング・オフを助言したのは760件あり、平均契約金額は473,146円でした。

※ 平均契約金額は、クーリング・オフを助言したもののうち、契約金額を把握できている477件の平均金額です。必ずしも、契約を解除することができた金額ではありません。

### (3) 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、強力に消費者被害の救済を図っています。平成29年度に相談を受け付けた案件では、793件のあっせんを実施しています。

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、「あっせん」により、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、支払ってしまった金銭を実際に取り戻していきます。

そのためには、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、「あっせん」は、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。

#### 【あっせん事例】

訪問販売で「こんな成績では将来よい高校には行けない。中学校の先生もうちの教材から出題しており、テストで確実に90点以上とれる。」と長時間勧誘されて、小学6年生から中学3年分の教材70万円を契約してしまった。翌日、クーリング・オフを申し出たが、解約には応じず半額にするとされた。

センターがあっせんを行い、特定商取引法等により、クーリング・オフ妨害、不実告知・断定的判断の提供、過量販売による契約の解除・取消しを主張して、粘り強く求めたところ、事業者は問題点を一切認めないが、使用済み教材を除いて返金に応じるとのことで、早期解決の観点から合意した。

#### 【あっせん実施件数の推移】

(平成30年5月末現在)

|          | 平成25年度   | 平成26年度   | 平成27年度   | 平成28年度   | 平成29年度   |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| あっせん実施   | 728件     | 661件     | 700件     | 719件     | 793件     |
| あっせん解決   | 638件     | 583件     | 623件     | 603件     | 697件     |
| あっせん不調   | 90件      | 78件      | 77件      | 116件     | 96件      |
| 平均被害回復金額 | 382,106円 | 396,187円 | 303,143円 | 280,635円 | 289,266円 |

- ※ 年度は相談を受け付けた年度で、あっせん件数は、平成30年5月末現在に解決又は不調により処理が完了したものの件数です。あっせんの対応には、長い時間を要する場合も多いので、あっせんを実施していても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、支払を免れることができた案件(平成29年度は438件)の1件あたりの平均金額です。

#### (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、近年では付託実績がありませんが、活用を図っていきます。

#### 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48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、強力に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っています。

本市が事業者指導を強力に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、事業者指導は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るものであり、消費者被害救済にも資するものです。

平成29年度は、案件抽出と調査を実施し、結果として2件の指導を実施しました。引き続き、大阪府とも連携して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

|        | 実施事業者数 |     | 実施事業者の業態                               |
|--------|--------|-----|--|
|        | 指導     | 勧告  |  |
| 平成29年度 | 2      | (1) | 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 | 3      |     | 換気扇フィルターの訪問販売<br>浄水器の訪問販売<br>電話保守サービス等 |
| 平成27年度 | 1      | (1) | 学習教材の訪問販売                              |
| 平成26年度 | 指導     | 3   | (3)<br>健康食品等のマルチ商法<br>電気通信事業の電話勧誘販売    |
|        | 勧告     | 1   | エステティックサービス                            |
| 平成25年度 | 4      | (1) | 健康食品のマルチ商法<br>電気通信事業の店舗販売<br>浄水器の訪問販売  |

※ ( ) 内の件数は、内数で大阪府と連携して事業者指導を実施した件数。

## 5 特殊詐欺への対応

架空請求をはじめとしたいわゆる「特殊詐欺」と呼ばれるものに関する相談は、[資料2](#)①のとおり、平成29年度には2,107件寄せられており、相談全体の9.9%を占める多くの相談が寄せられています。

代表的なものとしては、利用した覚えのない「動画の利用料金が未納です」や、購入した覚えのない「商品の購入代金が未納です」といった電子メールやはがきが来て、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てくる架空請求の手口によるものです。また、アダルトサイトを見ていて、年齢確認のボタンをクリックしたところ、料金請求画面が表示される、いわゆる「ワンクリック詐欺」の手口によるものもあります。

これらの、架空請求のほか、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、様々な手口による特殊詐欺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等の名を騙り、本物そっくりの作りの代金請求やアンケートのメールを送り付け、記載されたリンク先が個人情報やクレジットカード番号を入力させるフィッシングサイトとなっている巧妙な手口も見られます。

さらに、最近では、「1億円当選した」とのメールが来て、当選金を受け取るためにはコンビニでネット通販のギフトカードを購入して、裏面の番号の写真をメールで送付するよう書かれており、使用できる番号を騙し取るという手口のものも見られます。

年代別では、[資料2](#)②のように、若年者から高齢者まで幅広い世代に見られます。高齢者についても、電話による「振り込め詐欺」等に関するものが多くみられ、ギフトカードを購入させる手口も、仕組みをよく理解できない高齢者が狙われています。

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。

こうした特殊詐欺については、啓発や消費者教育により、消費者にその手口や「無視をして絶対に連絡しない」といった対処方法がかなり浸透しています。

しかしながら、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や、実際に自分に請求が来ると不安になる場合も多いと考えられ、多くの相談が消費者センターに寄せられています。

「無視をすること」「絶対に連絡を取らないこと」を基本に助言し、被害の未然防止を図るとともに、被害の状況に応じた助言と対応を図っています。

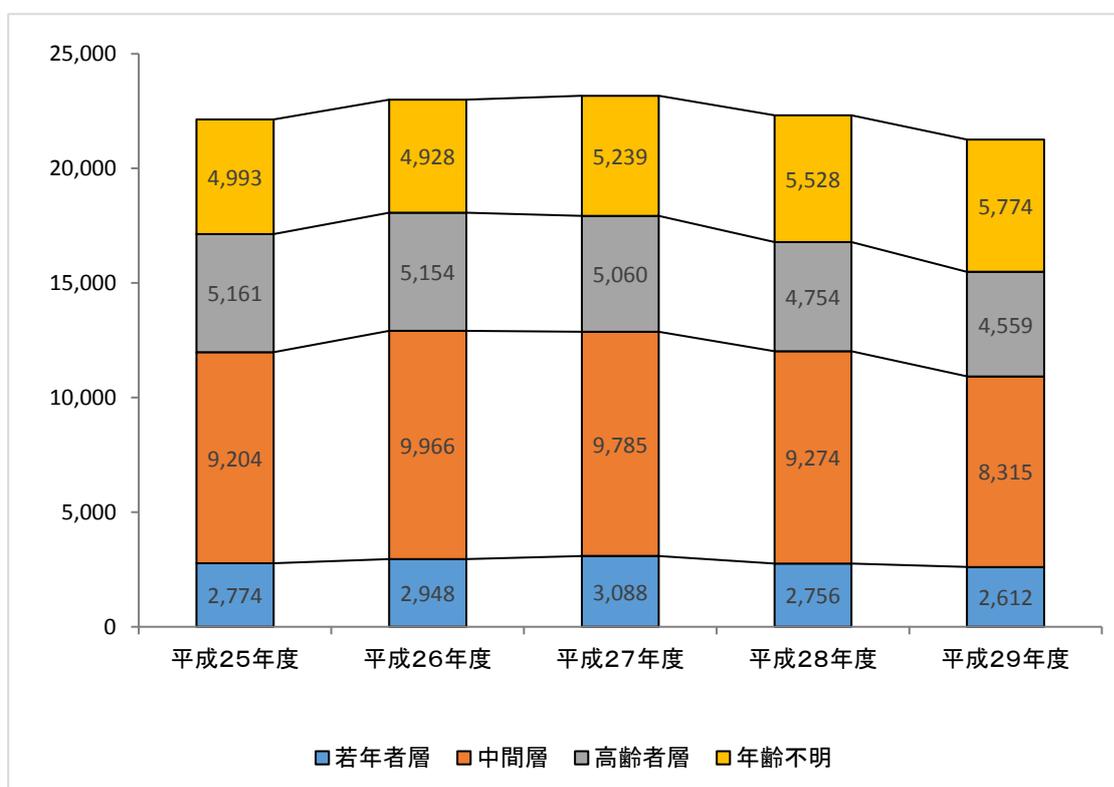
## 資料 1

## 年代別の相談件数

(件)

|                  |        | 平成25年度 | 平成26年度 | 平成27年度 | 平成28年度 | 平成29年度 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 若<br>年<br>者<br>層 | 20歳代未満 | 554    | 532    | 550    | 442    | 325    |
|                  | 20歳代   | 2,220  | 2,416  | 2,538  | 2,314  | 2,287  |
|                  | 若年者層合計 | 2,774  | 2,948  | 3,088  | 2,756  | 2,612  |
|                  | 構成比率   | 16.2%  | 16.3%  | 17.2%  | 16.4%  | 16.9%  |
| 中<br>間<br>層      | 30歳代   | 3,315  | 3,293  | 3,189  | 2,968  | 2,686  |
|                  | 40歳代   | 3,511  | 3,895  | 3,870  | 3,572  | 3,113  |
|                  | 50歳代   | 2,378  | 2,778  | 2,726  | 2,734  | 2,516  |
|                  | 中間層合計  | 9,204  | 9,966  | 9,785  | 9,274  | 8,315  |
|                  | 構成比率   | 53.7%  | 55.2%  | 54.6%  | 55.3%  | 53.7%  |
| 高<br>齢<br>者<br>層 | 60歳代   | 2,151  | 2,342  | 2,247  | 2,199  | 2,066  |
|                  | 70歳代以上 | 3,010  | 2,812  | 2,813  | 2,555  | 2,493  |
|                  | 高齢者層合計 | 5,161  | 5,154  | 5,060  | 4,754  | 4,559  |
|                  | 構成比率   | 30.1%  | 28.5%  | 28.2%  | 28.3%  | 29.4%  |
| 年齢判明分合計          |        | 17,139 | 18,068 | 17,933 | 16,784 | 15,486 |
| 構成比率             |        | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| 年齢不明             |        | 4,993  | 4,928  | 5,239  | 5,528  | 5,774  |
| 合 計              |        | 22,132 | 22,996 | 23,172 | 22,312 | 21,260 |

※ 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

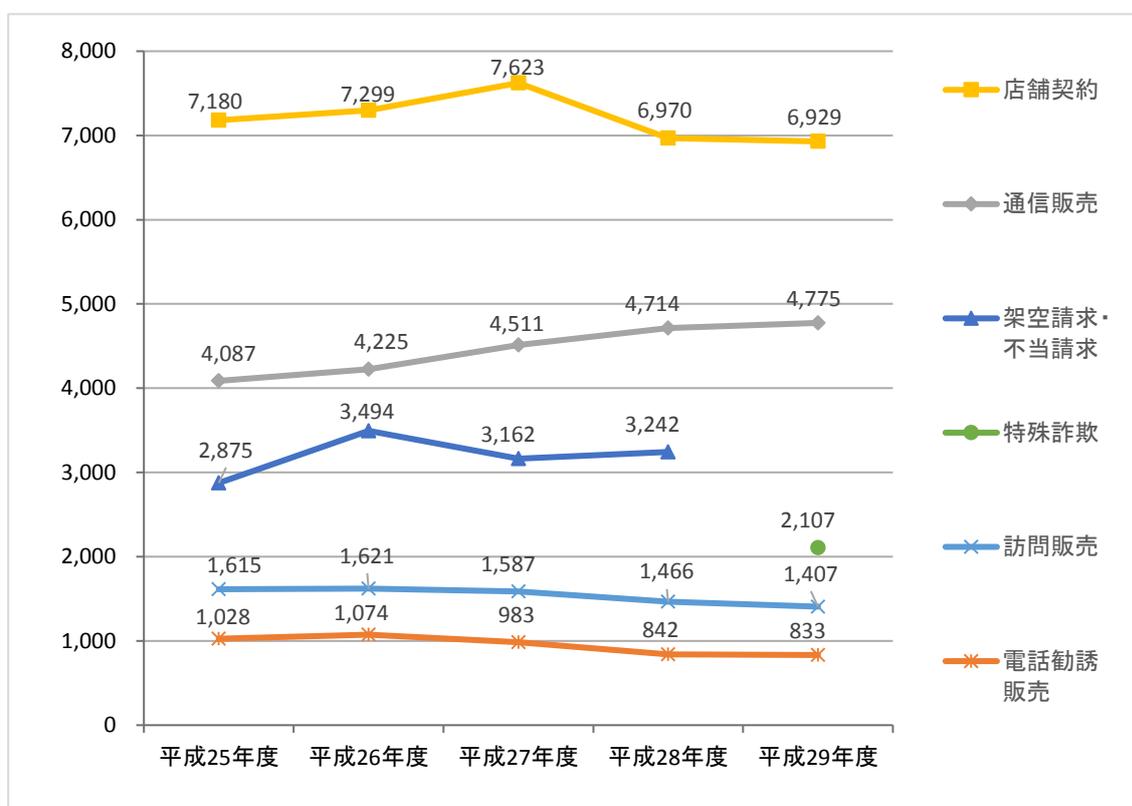
## 契約類型別の相談件数

## ① 契約類型別相談件数の経年変化

(件)

| 契約類型         | 平成25年度 | 平成26年度 | 平成27年度 | 平成28年度 | 平成29年度 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 訪問販売         | 1,615  | 1,621  | 1,587  | 1,466  | 1,407  |
| 家庭訪問販売       | 1,027  | 1,019  | 969    | 808    | 787    |
| アポイントメントセールス | 58     | 53     | 71     | 55     | 101    |
| キャッチセールス     | 22     | 18     | 14     | 3      | 13     |
| SF商法         | 13     | 20     | 18     | 9      | 9      |
| その他          | 495    | 511    | 515    | 591    | 497    |
| 電話勧誘販売       | 1,028  | 1,074  | 983    | 842    | 833    |
| 通信販売         | 4,087  | 4,225  | 4,511  | 4,714  | 4,775  |
| マルチ商法        | 191    | 251    | 312    | 340    | 274    |
| 訪問購入         | 154    | 136    | 154    | 161    | 139    |
| ネガティブオプション   | 111    | 65     | 66     | 66     | 99     |
| 店舗契約         | 7,180  | 7,299  | 7,623  | 6,970  | 6,929  |
| 特殊詐欺         | -      | -      | -      | -      | 2,107  |
| 架空請求・不当請求    | 2,875  | 3,494  | 3,162  | 3,242  | -      |
| その他          | 4,891  | 4,831  | 4,774  | 4,511  | 4,697  |
| 合 計          | 22,132 | 22,996 | 23,172 | 22,312 | 21,260 |

※ 契約類型は 11 ページの説明を参照してください。



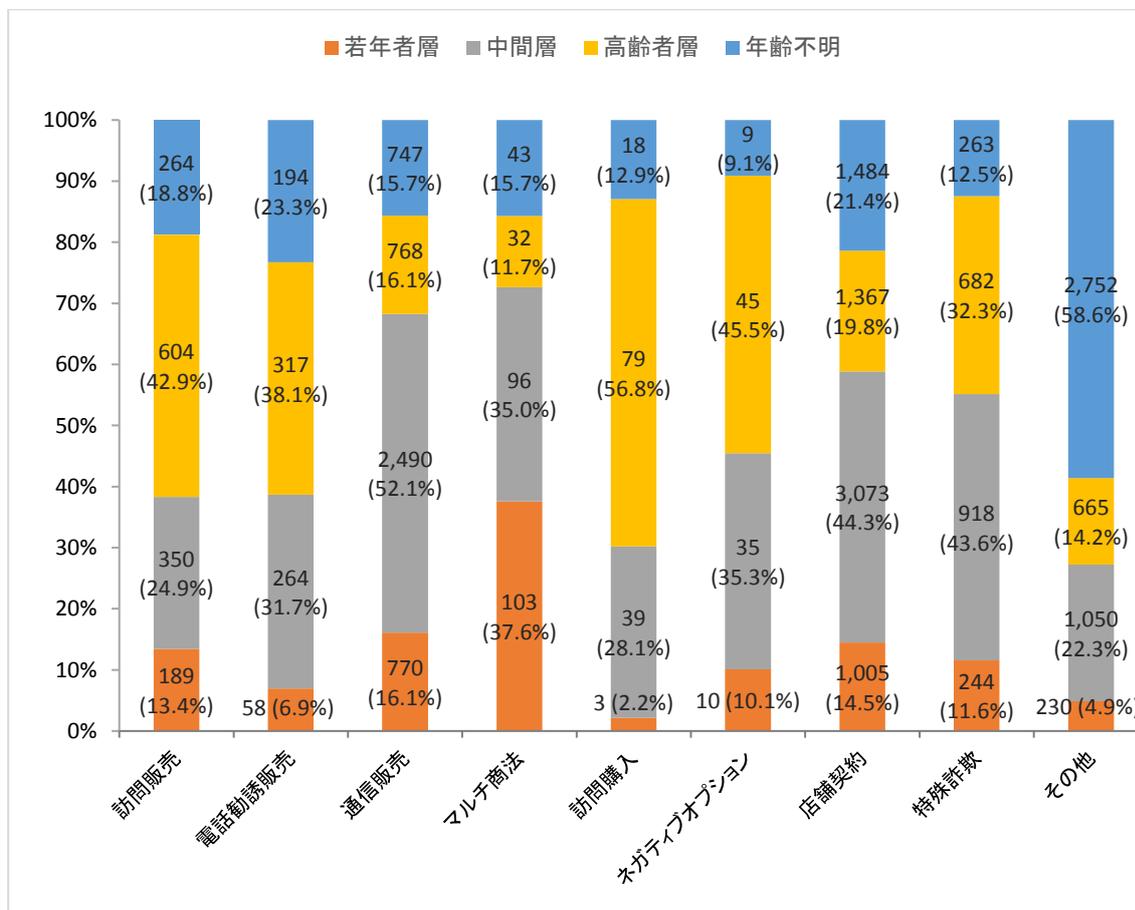
② 年代別の契約類型別相談件数（平成 29 年度）

(件)

| 契約類型         | 全年代合計  | 若年者層<br>(20歳代以下) | 中間層<br>(30から50歳代) | 高齢者層<br>(60歳代以上) | 年齢不明  |
|--------------|--------|------------------|-------------------|------------------|-------|
| 訪問販売         | 1,407  | 189              | 350               | 604              | 264   |
| 家庭訪問販売       | 787    | 84               | 169               | 404              | 130   |
| アポイントメントセールス | 101    | 48               | 28                | 17               | 8     |
| キャッチセールス     | 13     | 7                | 4                 | 1                | 1     |
| SF商法         | 9      | 0                | 0                 | 9                | 0     |
| その他          | 497    | 50               | 149               | 173              | 125   |
| 電話勧誘販売       | 833    | 58               | 264               | 317              | 194   |
| 通信販売         | 4,775  | 770              | 2,490             | 768              | 747   |
| マルチ商法        | 274    | 103              | 96                | 32               | 43    |
| 訪問購入         | 139    | 3                | 39                | 79               | 18    |
| ネガティブオプション   | 99     | 10               | 35                | 45               | 9     |
| 店舗契約         | 6,929  | 1,005            | 3,073             | 1,367            | 1,484 |
| 特殊詐欺         | 2,107  | 244              | 918               | 682              | 263   |
| その他          | 4,697  | 230              | 1,050             | 665              | 2,752 |
| 合計           | 21,260 | 2,612            | 8,315             | 4,559            | 5,774 |

※ 契約類型は 11 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 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**：商店街の空き店舗等に消費者を集め、最初は安い商品で買わないと損との雰囲気一種の催眠状態にして、高額な健康器具や健康食品を売るものです。商品を自由に選択できません。

### ○ 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、一定期間経過後は事業者が商品の返還を請求できないことを定めています。

### ○ 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。

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（上位 20 位）**

（件）

| 順位 | 商品・サービス内容     | 平成 29 年度 | 相談の多い主な内容                     |
|----|---------------|----------|-------------------------------|
| 1  | 放送・コンテンツ等     | 2,774    | メールや詐欺サイトによる架空請求によるもの。        |
| 2  | 商品一般          | 2,659    |                               |
| 3  | レンタル・リース・賃借   | 1,590    | 賃貸住宅に関するもの。                   |
| 4  | インターネット通信サービス | 837      | 電話等によるインターネット接続サービスの勧誘に関するもの。 |
| 5  | 健康食品          | 735      | 通信販売によるもの。                    |
| 6  | 移動通信サービス      | 720      | 携帯電話、スマートフォンに関するもの。           |
| 7  | 役務その他         | 594      |                               |
| 8  | 相談その他         | 540      |                               |
| 9  | 理美容           | 510      | エステティックサービスに関するもの。            |
| 10 | 化粧品           | 466      | 通信販売によるもの。                    |
| 11 | 紳士・婦人洋服       | 381      |                               |
| 12 | 電話機・電話機用品     | 380      | 携帯電話、スマートフォンに関するもの。           |
| 13 | 教室・講座         | 379      | 英会話、家庭教師など。                   |
| 14 | 工事・建築・加工      | 375      | 住宅リフォームの訪問販売によるもの。            |
| 15 | 医療            | 327      |                               |
| 16 | 書籍・印刷物        | 279      | 新聞購読の訪問販売によるもの。               |
| 17 | 他の教養娯楽品       | 250      |                               |
| 18 | パソコン・パソコン関連用品 | 244      |                               |
| 19 | 自転車           | 235      |                               |
| 20 | 融資サービス        | 213      | フリーローン、サラ金での融資に関するもの。         |