

平成 30 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	6
4 大阪市消費者保護条例に基づく事業者指導の実施	8
資料 1 年代別の相談件数	9
資料 2 契約類型別の相談件数	10
資料 3 商品・サービス内容別の相談件数	13

令和元年 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。

平成 30 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 21,013 件であり、平成 29 年度に比べて 1.2%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、他都市と比べても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 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
相談件数	22,996 件	23,172 件	22,312 件	21,260 件	21,013 件
対前年度比	3.9%	0.8%	▲3.7%	▲4.7%	▲1.2%

相談件数は、電話、来所、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

【年代別】 資料 1 (9 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に係る相談が寄せられています。過去 5 年間に於いても同様です。

	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	2,634 件	7,986 件	4,856 件
比率	17.0%	51.6%	31.4%

【契約類型別】 資料 2 (10 ~ 12 ページ)

- ・通信販売によるものが 5,709 件と前年の 4,775 件に比べても急増しました。インターネット通販に関する相談が多く寄せられています。
- ・問題のある勧誘や契約が多く見られる訪問販売によるものは 1,572 件、電話勧誘販売によるものは 708 件と、引き続き多く寄せられています。年代別では、自宅にいることの多い高齢者層が最も多いです。
- ・アポイントメントセールスによるものは 162 件で、前年度の 101 件に比べても大きく増加しています。その半数以上が若年者層によるもので、多くの消費者被害が見られます。
- ・マルチ商法によるものは 251 件で、若年者層を中心に引き続き問題が見られます。
- ・訪問購入によるものは 116 件で、高齢者層に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ものは、1,355 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 (13 ページ)

- ・7 位の「インターネット通信サービス」は 599 件で、電話勧誘による問題のあるものが見られます。
- ・13 位の「電気」は 347 件で、電力小売自由化に伴う小売電気事業に関するものが急増しました。
- ・16 位の「理美容」は 328 件で、エステティックサービスに関する問題のあるものが見られます。
- ・商品別・サービス内容別では分類できませんが、いわゆる「情報商材」によるものが急増しました。

2 主な相談内容と特徴

(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、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](#)、のとおり、平成30年度には162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88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。

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。平成28年の法改正に伴い、呼び出す手段として、電話やメールのほか、SNSが追加して規制されました。SNSで販売目的を告げずに飲食店やショップに呼び出し、強引にダイビング講習の契約をさせた事業者に対し、平成30年5月に大阪府が特定商取引法に基づく行政処分を行いました。

(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等を購入させるもので、減少傾向にあるものの、[資料2](#)、のとおり、依然として平成30年度には251件、うち若年者層では132件の相談が寄せられています。

最近では、「万博に向けて英会話ができる人材を増やしたい」と言って、英会話教室の会員を紹介して契約させればボーナスが支払われるものが大学生の間で広まっていました。

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) 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、「楽しくお金儲けができる」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平成30年度には265件あり、最近になって急増しています。

【いわゆる「情報商材」に関する相談件数】

年 度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
相談件数	46件	45件	102件	196件	265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 で友人登録後に販売サイトに誘導されたり、SNS の広告をきっかけとして、あたかも儲かると思わせる動画を配信し、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。インターネット上で比較的安価な情報を購入した消費者に対して、電話勧誘やアポイントメントセールスにより高額な契約を勧誘する手口も多いです。

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が多いですが、法の適用や問題点を認めない事業者が多いです。また、多くの場合に決済代行業者が介在するクレジットカードによる決済をしていますが、平成 30 年 6 月に施行された割賦販売法改正により加盟店管理が強化されました。

(4) 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 328 件で第 16 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 30 年度には 254 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 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
相談件数	261 件	279 件	324 件	431 件	254 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したが、最近では、経済的に余裕のある中間層に係る相談も多く、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が見られます。

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の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、関連商品の販売についても規制されています。

(5) 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 2](#) のとおり、平成 30 年度には 690 件寄せられており、訪問販売に関する相談全体の 43.9%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、親切を装って高額な住宅リフォームを次々と契約させるものや、自然災害の被害に乗じて高額な屋根や外壁の修繕工事の契約をさせるものが見られます。また、介護保険制度を巧みに使い、「介護保険でリフォーム工事ができる」と言って不必要かつ高額な手すり等を取り付ける悪質なものもあります。

また、断っているのに強引に勧誘を続けたり、制限を超えた高額な景品を渡して長期間に渡る新聞の購読契約を結ばせるものや、電波測定だと言って訪問し、「点検商法」によりケーブルテレビの有料チャンネルの契約をさせるものも目立ちます。

また、かつて社会問題になった着物の「展示会商法」によるものが依然として見られます。雇用する販売員の個人的な人間関係で顧客をホテルなどで行われるパーティーに誘い、展示会に来させて高額な着物を次々と販売するものです。

いわゆる「SF商法」に関する相談も20件（うち高齢者層14件）ですが、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、最初は安価な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。

訪問販売には、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過量販売など、勧誘・契約上の問題点が多く見られます。

なお、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](#) のとおり、「電気」（後述の（8））が最も多く163件で、2位は「新聞」の144件、3位は住宅リフォーム等の「工事・建築」の139件です。勧誘に問題のある商品・サービスが並んでいます。

特定商取引法は、家庭訪問販売のほか、店舗以外で販売する「展示会商法」や「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。

（6）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2](#) のとおり、以前に比べて減少はしているものの、平成30年度には116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60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。

（7）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2](#) のとおり、平成30年度には5,709件と、契約類型の中でも多く寄せられており、大きく増加しています。特に中間層によるものが2,772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、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依然として多く寄せられています。

平成28年の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。

（8）電力小売自由化に伴う小売電気事業者との電力供給契約に関するもの

関西電力から来たかのように思わせて訪問し、小売電気事業者との供給契約の勧誘であることを全く告げずに、強引に契約させられる被害に関する相談が急増し、「電気」に関す

る相談は、平成 30 年度には、[資料 3](#) のとおり商品・サービス別の相談件数が 347 件で第 13 位となっています。

電気料金が安くなるプランの説明だと言って訪問しているケースや、電気メーターの交換や検針方法の変更だと言って、よくわからない書類にサインをさせられて、勝手に契約になっていたという極めて悪質なケースも目立ちます。

平成 28 年 4 月に、一般家庭向けの電力小売業への参入が全面自由化され、関西電力をはじめとする地域の電力会社以外の小売事業者と自由に契約できるようになったことが背景にあり、参入しながら早期に事業撤退し、契約者に対して十分に対応しないという相談も多く寄せられています。

(9) 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 30 年度の商品・サービス別の相談件数が第 7 位の 599 件と依然として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、NTT 西日本から光回線サービスの卸売を受けた事業者が、NTT 西日本との契約者に対して安くなるプランへの変更だと誤解させて、自社との契約に乗り換えさせるものが目立ちます。

(10) 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」と呼ばれるものに関する相談は、[資料 2](#) のとおり、平成 30 年度には 1,355 件寄せられており、相談全体の 6.4% 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、動画等の有料コンテンツの利用料や商品の販売代金と称した請求が電子メールやはがきで来て、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。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。

年代別では、[資料 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が、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。

3 消費生活相談による消費者被害の救済と未然防止

(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。

また、架空請求をはじめとする特殊詐欺に関する相談では、「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っています。

(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、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】

以前に屋根や外壁の工事をした会社の提携会社だという会社が高齢者宅に点検に訪れるようになり、屋根裏にネズミがいる、木が腐っている、瓦がずれているなどと言われ、屋根や外壁の工事をしてきた。昨年9月の台風の後にも、屋根にひびが入っている、瓦も取り替える必要があると言われて契約した。工事代金は最近のものだけで合計4千万円近くになっており、そのうち約2千万円を支払った。

消費者センターのあっせんにより、事業者に過量販売であることと、同じ箇所の工事を何度もしていることの問題点を強く指摘し、契約を取り消すとともに、既に支払った2千万円も返金されることとなった。

(4) 「あっせん」の実績と効果

平成30年度には、消費者センターによる「あっせん」を858件実施し、うち732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474件あり、約1億2千万円の被害を回復し、1件あたりでは約26万円です。

消費者センターでは、「あっせん」による被害回復のほか、助言によりクーリング・オフをすることで被害救済を図ったり、架空請求をはじめとする特殊詐欺の被害の未然防止を図ること等により、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】

(令和元年5月末現在)

	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
あっせん実施	664件	701件	727件	809件	858件
あっせん解決	586件	623件	608件	710件	732件
あっせん不調	78件	78件	119件	99件	126件
被害回復金額	135,340千円	65,782千円	98,908千円	128,988千円	122,807千円
平均被害回復金額	395,731円	303,143円	290,905円	287,920円	259,086円

年度は相談を受け付けた年度で、あっせん件数は、令和元年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(平成30年度は474件)の1件あたりの平均金額です。

(5) 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。

平成30年10月には、市長告示の改正により、「契約を締結する意思がない旨の表示をしている消費者」に対する再勧誘を禁止するとともに、訪問購入において「勧誘の要請をしていない消費者」に対する不招請勧誘を禁止しました。なお、「契約を締結する意思がない旨の表示」には、「訪問販売お断り」のはり紙や電話の自動応答装置によるあらかじめの意思表示も含むことを告示の「解説」に示し、ホームページに掲載しています。

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30年度は、4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】

実施年度	実施事業者数		実施事業者の業態
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(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	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
平成27年度	指導	1(1)	学習教材の訪問販売
平成26年度	指導	3(3)	健康食品等のマルチ商法 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

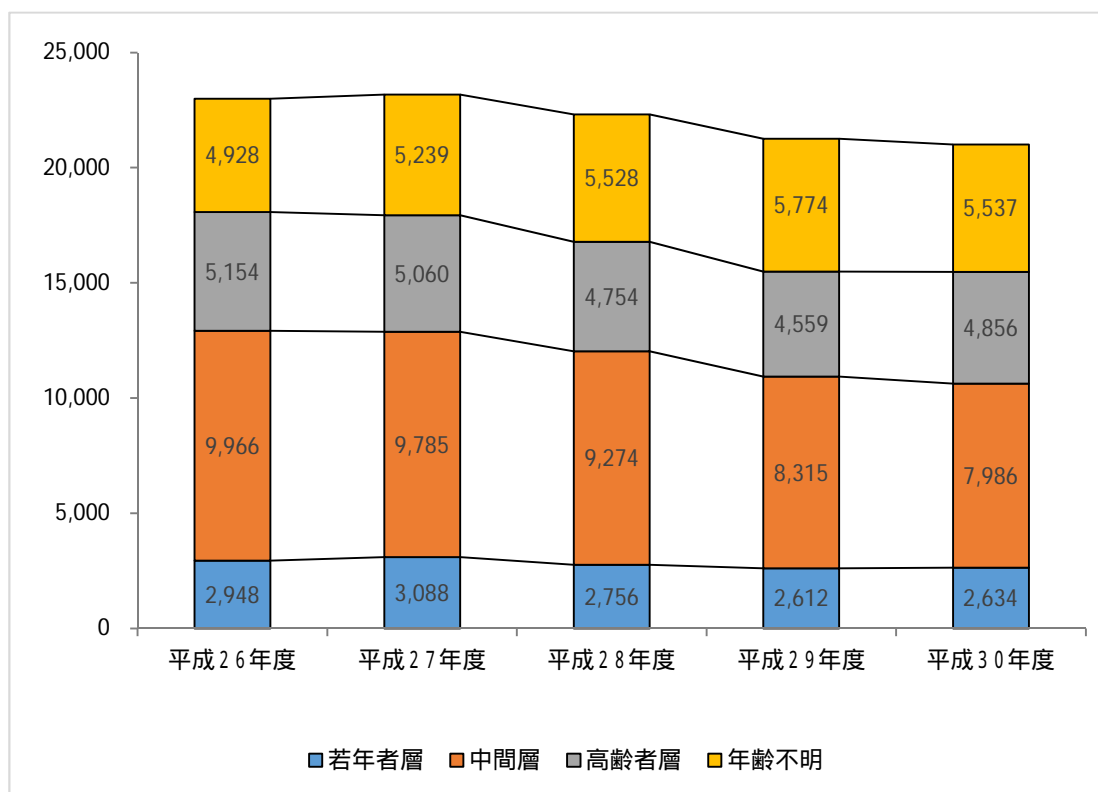
()内の件数は、内数で大阪府と連携して事業者指導を実施した件数。

資料 1 **年代別の相談件数**

(件)

		平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
若 年 者 層	20歳代未満	532	550	442	325	400
	20歳代	2,416	2,538	2,314	2,287	2,234
	若年者層合計	2,948	3,088	2,756	2,612	2,634
	構成比率	16.3%	17.2%	16.4%	16.9%	17.0%
中 間 層	30歳代	3,293	3,189	2,968	2,686	2,511
	40歳代	3,895	3,870	3,572	3,113	2,861
	50歳代	2,778	2,726	2,734	2,516	2,614
	中間層合計	9,966	9,785	9,274	8,315	7,986
	構成比率	55.2%	54.6%	55.3%	53.7%	51.6%
高 齢 者 層	60歳代	2,342	2,247	2,199	2,066	2,086
	70歳代以上	2,812	2,813	2,555	2,493	2,770
	高齢者層合計	5,154	5,060	4,754	4,559	4,856
	構成比率	28.5%	28.2%	28.3%	29.4%	31.4%
年齢判明分合計		18,068	17,933	16,784	15,486	15,476
構成比率		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
年齢不明		4,928	5,239	5,528	5,774	5,537
合 計		22,996	23,172	22,312	21,260	21,013

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。



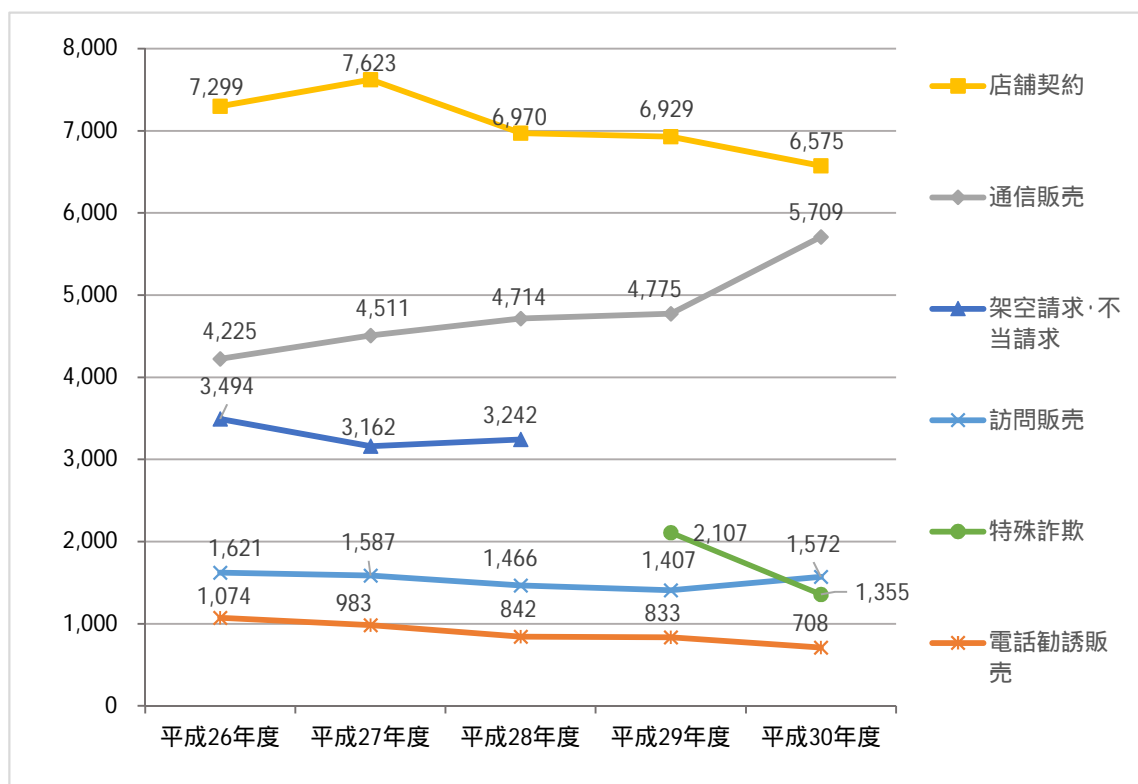
資料 2 契約類型別の相談件数

契約類型別相談件数の経年変化

(件)

契約類型	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
訪問販売	1,621	1,587	1,466	1,407	1,572
家庭訪問販売	1,019	969	808	787	1,037
アポイントメントセールス	53	71	55	101	162
キャッチセールス	18	14	3	13	15
SF商法	20	18	9	9	20
その他	511	515	591	497	338
電話勧誘販売	1,074	983	842	833	708
通信販売	4,225	4,511	4,714	4,775	5,709
マルチ商法	251	312	340	274	251
訪問購入	136	154	161	139	116
ネガティブオプション	65	66	66	99	84
店舗契約	7,299	7,623	6,970	6,929	6,575
特殊詐欺	-	-	-	2,107	1,355
架空請求・不当請求	3,494	3,162	3,242	-	-
その他	4,831	4,774	4,511	4,697	4,643
合 計	22,996	23,172	22,312	21,260	21,013

契約類型は 12 ページの説明を参照してください。



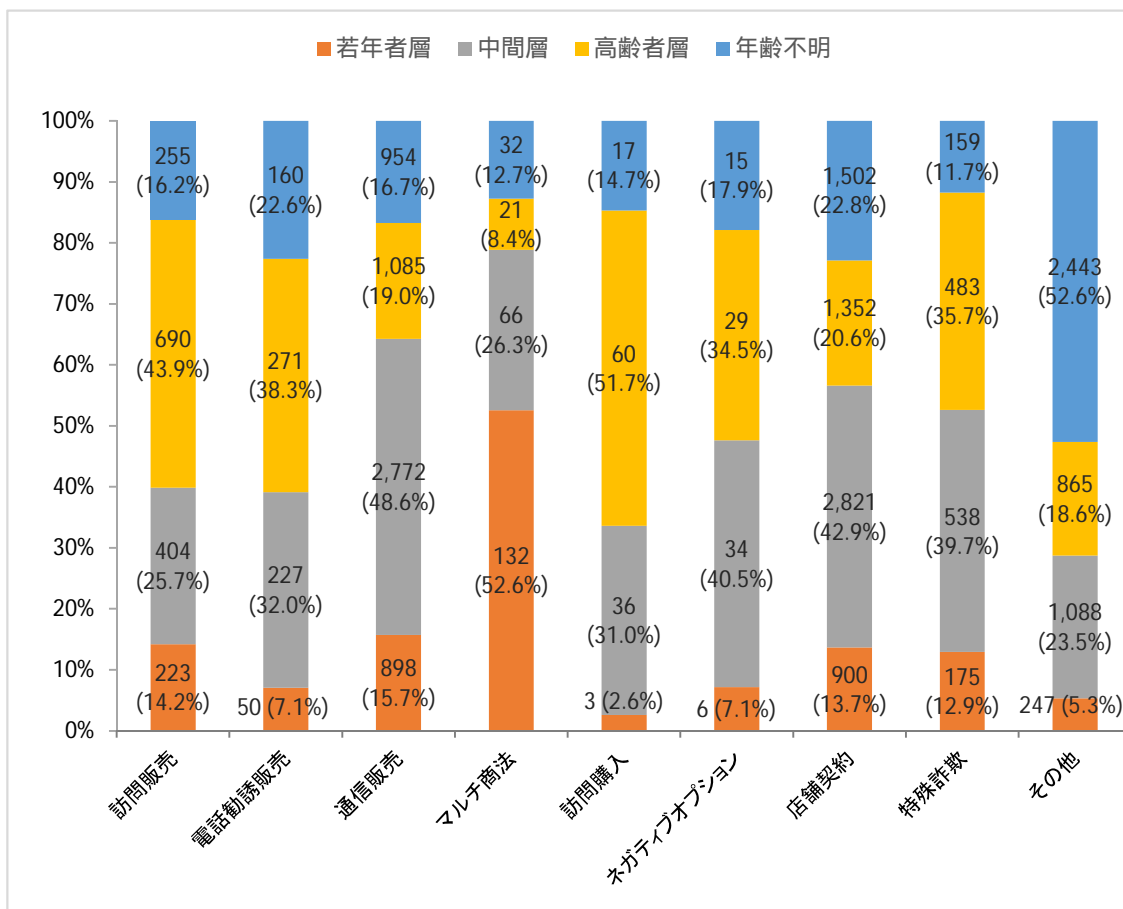
年代別の契約類型別相談件数（平成 30 年度）

（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	1,572	223	404	690	255
家庭訪問販売	1,037	108	252	548	129
アポイントメントセールス	162	88	50	12	12
キャッチセールス	15	7	4	2	2
SF商法	20	0	2	14	4
その他	338	20	96	114	108
電話勧誘販売	708	50	227	271	160
通信販売	5,709	898	2,772	1,085	954
マルチ商法	251	132	66	21	32
訪問購入	116	3	36	60	17
ネガティブオプション	84	6	34	29	15
店舗契約	6,575	900	2,821	1,352	1,502
特殊詐欺	1,355	175	538	483	159
その他	4,643	247	1,088	865	2,443
合計	21,013	2,634	7,986	4,856	5,537

契約類型は 12 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

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	平成 30 年度	相談の多い主な内容
1	商品一般	2,662	はがきによる架空請求
2	放送・コンテンツ等	2,408	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	1,718	賃貸住宅に関するもの
4	健康食品	690	通信販売によるもの
5	役務その他	647	
6	移動通信サービス	644	携帯電話、スマートフォンに関するもの
7	インターネット通信サービス	599	インターネット接続サービスの電話勧誘等
8	化粧品	547	通信販売によるもの
9	工事・建築・加工	545	住宅リフォームの訪問販売によるもの
10	相談その他	489	
11	教室・講座	397	資格講座、ビジネス教室など
12	電話機・電話機用品	386	携帯電話、スマートフォンに関するもの
13	電気	347	小売電気事業者によるもの
14	医療	345	
15	修理・補修	330	トイレ等水回りの修理に関するもの
16	理美容	328	エステティックサービスに関するもの
17	紳士・婦人洋服	286	
18	自動車	246	
19	書籍・印刷物	241	新聞購読の訪問販売によるもの
20	パソコン・パソコン関連用品	236	

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 システムに入力するための「上位キーワード」によっています。

訪問販売に関する相談のうちの商品・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	平成 30 年度	相談の多い主な内容
1	電気	163	小売電気事業者によるもの
2	新聞	144	断っているのに強引な勧誘、高額景品
3	工事・建築	139	住宅リフォーム、屋根・外壁の修繕
4	インターネット通信サービス	122	光回線のインターネット接続サービス
5	テレビ放送サービス	102	受信料
6	修理サービス	65	トイレ等水回りの修理
7	役務その他サービス	51	
8	換気扇フィルター	45	販売目的を隠した勧誘
9	ケーブルテレビ	43	点検商法による有料チャンネルの契約
10	内職・副業	36	

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。