

令和元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	10
資料1 年代別の相談件数	11
資料2 契約類型別の相談件数	12
資料3 商品・サービス内容別の相談件数	15

令和2年6月

大阪市消費者センター

大阪市消費者センター（以下「消費者センター」といいます。）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。また、大阪市消費者保護条例に基づく事業者指導も行っています。

1 相談件数の推移と相談の傾向

令和元年度に消費者センターに新たに寄せられた相談は 21,033 件であり、平成 30 年度に比べて 0.1% 増加しています。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、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 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度
相談件数	23,172 件	22,312 件	21,260 件	21,013 件	21,033 件
対前年度比	0.8%	▲3.7%	▲4.7%	▲1.2%	0.1%

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（11 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 年間に於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	2,877 件	8,327 件	4,664 件
比率	18.1%	52.5%	29.4%

【契約類型別】 資料 2（12～14 ページ）

- ・通信販売に関する相談が 6,622 件と、前年度の 5,709 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、悪質な「定期購入契約」に関するものが目立ちます。
- ・訪問販売に関する相談は 1,807 件、電話勧誘販売に関する相談は 603 件と引き続き多く寄せられており、いずれも自宅にい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 97 件で、前年度の 162 件に比べると減少しましたが、その半数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 234 件で、若年者層を中心に引き続き問題が見られます。
- ・架空請求をはじめとする特殊詐欺に関する相談は、1,019 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（15 ページ）

- ・4 位の「健康食品」は 1,209 件、5 位の「化粧品」は 808 件で、インターネット通販による悪質な「定期購入契約」に関する相談が急増しました。
- ・11 位の「電気」は 482 件で、電力小売自由化に伴う小売電気事業に関する相談が多く寄せられました。
- ・13 位の「理美容」は 368 件で、問題のあるエステティック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悪質な「定期購入契約」に関するもの

通信販売に関する相談は、[資料2](#)、 のとおり、令和元年度には6,622件と、契約類型別では店舗契約によるものを抜いて最も多く寄せられており、前年度と比べ大きく増加しています。特に中間層の相談が3,362件と全体の50.8%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悪質な「定期購入契約」に関する相談が1,153件と、平成30年度に比べて2倍以上に急増しています。

【「定期購入契約」に関する相談件数】

年 度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度
相談件数	172件	355件	486件	525件	1,153件

これは、痩せるための「青汁酵素」といった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表示により「定期購入契約」を強いて高額な支払いをさせるもので、非常に悪質な手口です。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」は不成立か無効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、令和元年度に、悪質な定期購入契約を行う事業者に対して、消費者保護条例に基づく事業者指導を実施しました。(10ページ)

平成28年の特定商取引に関する法律(以下「特定商取引法」といいます。)の改正に伴い定期購入契約に係る行政規制が強化されましたが、法執行の強化とさらなる法令改正が強く求められるものと考えられます。

(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) 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](#) 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368件で第13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、令和元年度には285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27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度
相談件数	279件	324件	431件	254件	285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、化粧品や下着など的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、令和元年度に、これらの悪質な行為を行うエステティックサービス事業者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。(10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。

(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令和元年度には196件あり、平成30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 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度
相談件数	45 件	102 件	196 件	265 件	196 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、決済代行業者が介在するクレジットカードによる決済において、割賦販売法に基づく十分な加盟店管理を果たしていない問題のある決済代行業者が見られます。

(4) 訪問販売に関するもの

訪問販売に関する相談は、[資料2](#)、 のとおり、令和元年度には1,807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748件と、全体の41.4%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](#) のとおり、「電気」(後述の(6))が最も多く284件、2位は住宅リフォーム等の「工事・建築」の181件、4位

は「新聞」の124件、6位は水回りをはじめとする「修理サービス」の90件、10位は「ケーブルテレビ」の38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 住宅リフォームの訪問販売

高齢者宅を訪問し、親切を装って次々と高額な住宅リフォームを契約させるものが見られます。

特に、介護保険制度を巧みに使い、「介護保険で20万円の工事が2万円できる。」と言って、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られたという悪質な事案に関する相談が多く寄せられていました。こうした行為を行っていた事業者に対して、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。消費者センターでは、大阪府や区役所とも密接に連携し、被害救済と未然防止を図ってきました。

イ 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。

ウ 水回り等の修理サービス

トイレの詰まりや水漏れ、ブレーカーが落ちたといった電気のトラブルなどが発生したときに、「安心価格」「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やマグネット広告を見て来てもらったところ、数十万円を超える請求をされたものも見られるなど、高額な料金を請求されたといった相談が多く寄せられています。家庭での緊急事態につけ込んだ悪質なものです。

修理に来てもらうよう呼んだ場合であっても、広告やサイトに記載された内容から予見可能な範囲を超えた内容や金額の契約を締結した場合は、特定商取引法が定める訪問販売に該当し、クーリング・オフ等の対象となります。

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」

高齢者を展示会、豪華な食事会や旅行会に言葉巧みに誘い、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 10 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おり、最近では総額で 3 千万円を超えるものがあるなど高額化しています。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。

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 2](#)、 のとおり、令和元年度には 27 件寄せられ、うち 22 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。

大阪府が令和 2 年 3 月に、「SF 商法」により「ガンや認知症が治る」といって健康機器を販売していた事業者に対して、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。また、本市では、高齢者に高額な健康食品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を実施しており（10 ページ）、「SF 商法」の被害救済と未然防止のため強力に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、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、令和元年度には 97 件の相談が寄せられており、年代別では若年者層が 50 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。

(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](#)、 のとおり、令和元年度には234件、うち若年者層では99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、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。

(6) 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

電気料金が安くなるプランの説明や、電気メーターの交換や検針方法の変更だと言って、関西電力から来たかのように思わせた訪問や電話により、強引に小売電気事業者との電力供給の契約をさせられる被害に関する相談が多く寄せられました。「電気」に関する相談は、[資料3](#) のとおり、令和元年度の商品・サービス別の相談件数が482件で11位です。

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。

(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」に関する相談は、[資料2](#) のとおり、令和元年度には1,019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、有料動画の利用料など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られ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も多くなっています。

(8) 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、令和元年度中に322件の相談が寄せられました。

この時期の相談としては、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相談が多く寄せられました。新型コロナウイルス感染症が心配なのでキャンセルしたところ規定のキャンセル料を請求されたというものや、旅行の目的であったコンサート等が中止となったので航空券やホテルの予約をキャンセルしたいというものです。特に、航空券では、LCC（格安航空会社）のキャンセルの取扱いに関するものが目立ちます。また、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をしたいが連絡がつかないというものも多くなっています。

コンサートやイベントについては、新型コロナウイルス感染症が心配なので行きたくないが、チケット代や参加料の返金に応じてもらえないというものが見られます。

スポーツジムやヨガ教室については、感染への不安から通いにくくなったり、一部の施設の休止による休会や退会の取扱いに関する相談が寄せられています。

結婚式場については、3月になって相談が寄せられるようになり、中止や延期をせざるを得なくなったのに高額なキャンセル料を請求されたという相談が目立ちます。延期しようとしてもほとんど日程が空いていなかったり、先に延期するほど高額な料金が必要になるといったものもあります。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。

また、マスクやトイレトーパー等の必要な生活物資の不足に関する相談も多く寄せられました。マスクやトイレトーパー、ティッシュペーパーを買いに行っても売っていないので困っているという切実な相談も多く、高価格のマスクの販売に関する相談も寄せられています。

消毒用アルコールに関する相談も寄せられるようになり、高価格での販売、アルコール濃度の表示がないというものや、消毒用としては不適切であるメタノールを薬局で勧められたというものも見られます。空間除菌剤の効果や安全性への不安に関する相談も寄せられています。

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が懸念されていますが、ほとんど相談は寄せられていません。

3 消費生活相談による消費者被害の救済と未然防止

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。受付方法や場所、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

相談に対しては、問題解決のための適切な方法を助言し、考え方を説明します。

悪質商法の被害を受けた場合をはじめとして、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・オフの通知等の書面を出すよう助言します。また、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】

一人暮らしの80歳代の母が、数年前から健康食品を販売する移動店舗に通っているようで、家に行くと、購入した様々な商品が部屋の中にたくさん積まれていた。これまで貯めてきたお金や年金で支払っているようだ。行かないように言っても聞いてくれない。

消費者センターのあっせんにより、過量販売の問題点などを事業者に指摘して、契約の解除・取消しを求めた。事業者に対して過去の購入履歴を全て求めると合計で2千万円を超えていることがわかった。大半を取り戻すことができたが事業者は問題点を認めず、全額の返金には至らなかった。

(3) 「あっせん」の実績と効果

令和元年度には、消費者センターによる「あっせん」を1,066件実施し、うち872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593件あり、約1億4千万円の被害を回復し、1件あたりでは約24万円です。

消費者センターでは、「あっせん」による被害回復のほか、クーリング・オフ等を助言することで被害救済を図り、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2年5月末現在)

	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度
あっせん実施	701件	727件	811件	871件	1,066件
あっせん解決	623件	608件	712件	741件	872件
あっせん不調	78件	119件	99件	130件	194件
被害回復金額	65,782千円	98,908千円	129,186千円	155,968千円	142,489千円
平均被害回復金額	303,143円	290,905円	287,718円	323,584円	240,286円

年度は相談を受け付けた年度で、あっせん件数は、令和2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(令和元年度は593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。

なお、相談事例や最新の注意情報をお伝えするため、「エルちゃんのトラブルバイバイ ニュース」を発行しています。<https://www.city.osaka.lg.jp/lnet/page/0000230524.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、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、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。

令和元年度は、急増するインターネット通販による悪質な「定期購入契約」を行う事業者や、エステティックサービス、「SF商法」を行う事業者をはじめとする8件の指導を実施しました。

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
令和元年度	指導	7	インターネット通販による「定期購入契約」 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
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
平成27年度	指導	1	学習教材の訪問販売

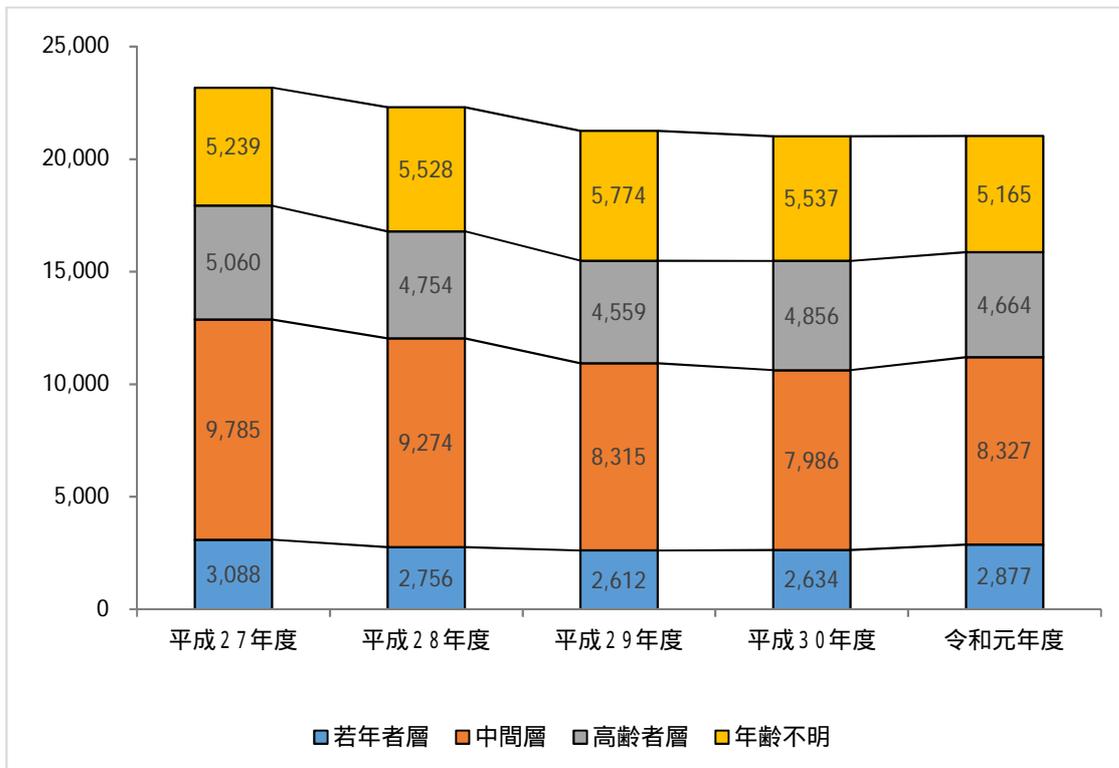
資料 1

年代別の相談件数

(件)

		平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度
若 年 者 層	20歳代未満	550	442	325	400	463
	20歳代	2,538	2,314	2,287	2,234	2,414
	若年者層合計	3,088	2,756	2,612	2,634	2,877
	構成比率	17.2%	16.4%	16.9%	17.0%	18.1%
中 間 層	30歳代	3,189	2,968	2,686	2,511	2,666
	40歳代	3,870	3,572	3,113	2,861	2,910
	50歳代	2,726	2,734	2,516	2,614	2,751
	中間層合計	9,785	9,274	8,315	7,986	8,327
	構成比率	54.6%	55.3%	53.7%	51.6%	52.5%
高 齢 者 層	60歳代	2,247	2,199	2,066	2,086	1,950
	70歳代以上	2,813	2,555	2,493	2,770	2,714
	高齢者層合計	5,060	4,754	4,559	4,856	4,664
	構成比率	28.2%	28.3%	29.4%	31.4%	29.4%
年齢判明分合計		17,933	16,784	15,486	15,476	15,868
構成比率		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
年齢不明		5,239	5,528	5,774	5,537	5,165
合 計		23,172	22,312	21,260	21,013	21,033

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

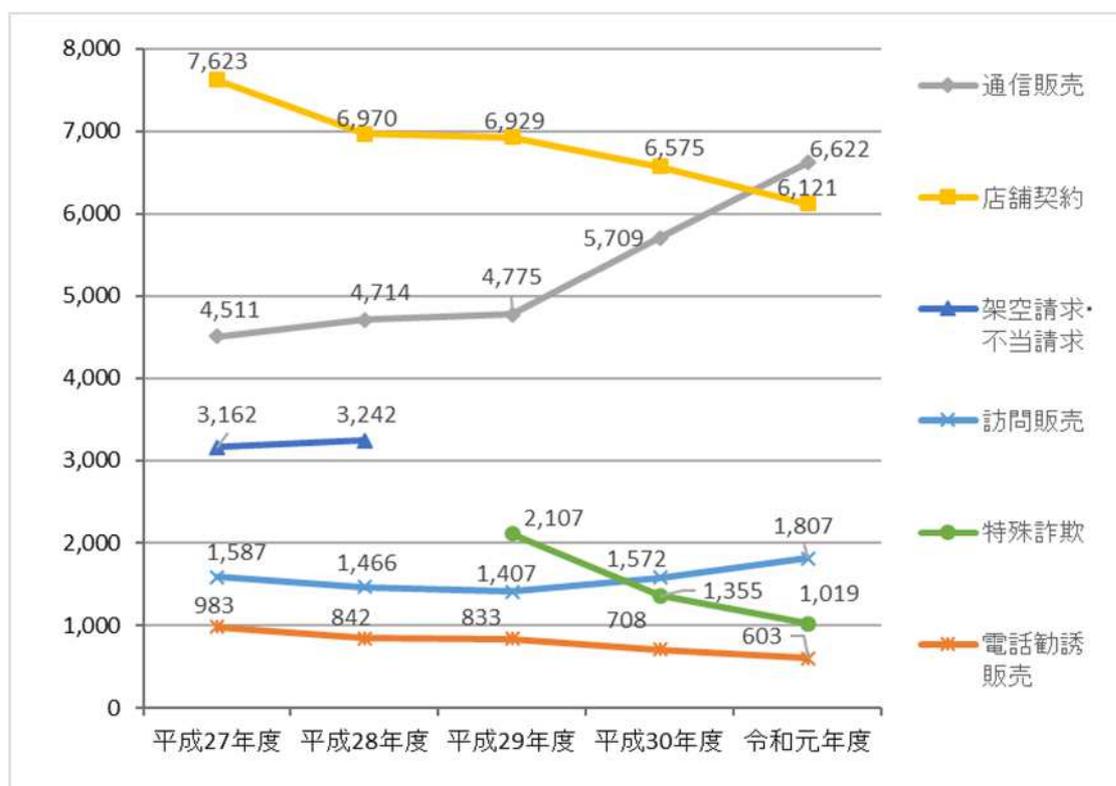
契約類型別の相談件数

契約類型別相談件数の経年変化

(件)

契約類型	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度
訪問販売	1,587	1,466	1,407	1,572	1,807
家庭訪問販売	969	808	787	1,037	1,167
アポイントメントセールス	71	55	101	162	97
キャッチセールス	14	3	13	15	14
SF商法	18	9	9	20	27
その他	515	591	497	338	502
電話勧誘販売	983	842	833	708	603
通信販売	4,511	4,714	4,775	5,709	6,622
マルチ商法	312	340	274	251	234
訪問購入	154	161	139	116	59
ネガティブオプション	66	66	99	84	97
店舗契約	7,623	6,970	6,929	6,575	6,121
特殊詐欺	-	-	2,107	1,355	1,019
架空請求・不当請求	3,162	3,242	-	-	-
その他	4,774	4,511	4,697	4,643	4,471
合 計	23,172	22,312	21,260	21,013	21,033

契約類型は 14 ページの説明を参照してください。



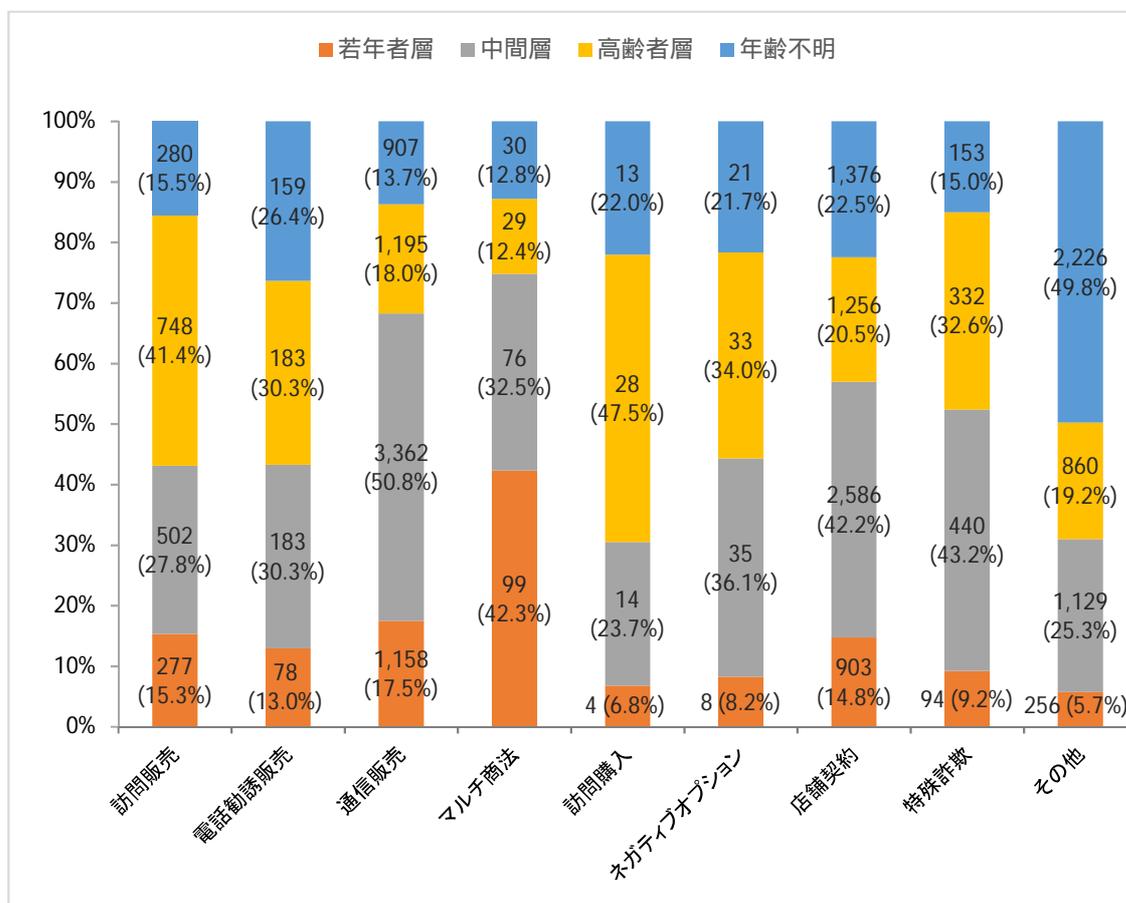
年代別の契約類型別相談件数（令和元年度）

（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	1,807	277	502	748	280
家庭訪問販売	1,167	142	296	574	155
アポイントメントセールス	97	50	33	8	6
キャッチセールス	14	5	7	1	1
SF商法	27	0	1	22	4
その他	502	80	165	143	114
電話勧誘販売	603	78	183	183	159
通信販売	6,622	1,158	3,362	1,195	907
マルチ商法	234	99	76	29	30
訪問購入	59	4	14	28	13
ネガティブオプション	97	8	35	33	21
店舗契約	6,121	903	2,586	1,256	1,376
特殊詐欺	1,019	94	440	332	153
その他	4,471	256	1,129	860	2,226
合計	21,033	2,877	8,327	4,664	5,165

契約類型は14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、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）

順位	商品・サービス内容	元年度 (件)	30年度 (件)	対前年 度比	相談の多い主な内容
1	商品一般	2,827	2,622	107.8	はがきによる架空請求
2	放送・コンテンツ等	1,699	2,408	70.6	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	1,499	1,718	87.3	賃貸住宅に関するもの
4	健康食品	1,209	690	175.2	インターネット通販の「定期購入契約」
5	化粧品	808	547	147.7	インターネット通販の「定期購入契約」
6	役務その他	763	647	117.9	
7	移動通信サービス	598	644	92.9	携帯電話、スマートフォンに関するもの
8	インターネット通信サービス	547	599	91.3	インターネット接続サービスの電話勧誘
9	工事・建築・加工	522	545	95.8	住宅リフォームの訪問販売によるもの
10	相談その他	495	489	101.2	
11	電気	482	347	138.9	小売電気事業者によるもの
12	電話機・電話機用品	395	386	102.3	携帯電話、スマートフォンに関するもの
13	理美容	368	328	112.2	エステティックサービスに関するもの
14	教室・講座	365	397	91.9	資格講座、ビジネス教室など
15	医療	361	345	104.6	美容医療に関するもの
16	紳士・婦人洋服	318	286	111.2	通信販売によるもの
17	修理・補修	282	330	85.5	トイレ等水回りの修理に関するもの
18	他の教養娯楽品	220	217	101.4	
19	パソコン・パソコン関連用品	212	236	89.8	
20	自動車	208	246	84.6	

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。

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）

順位	商品・サービス内容	元年度 (件)	30年度 (件)	対前年 度比	相談の多い主な内容
1	電気	284	163	174.2	小売電気事業者によるもの
2	工事・建築	181	139	130.2	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	125	122	102.5	光回線のインターネット接続サービス
4	新聞	124	144	86.1	断っているのに強引な勧誘、高額景品
5	テレビ放送サービス	101	102	99.0	受信料
6	修理サービス	90	65	138.5	トイレ等水回りの修理
7	役務その他サービス	70	51	137.3	
8	換気扇フィルター	52	45	115.6	販売目的を隠した勧誘
9	生命保険	44	35	125.7	
10	ケーブルテレビ	38	43	88.4	点検商法による有料チャンネルの契約
	内職・副業	38	36	105.6	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。