

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2](#)①、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、気軽に申込み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に、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所であり、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トに広告を表示させ、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2**①、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3**②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思われるため、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。

こうした取り組みの結果として、「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2](#)①、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くお金儲けができるノウハウなど的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。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2](#)①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了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。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、強力で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 |

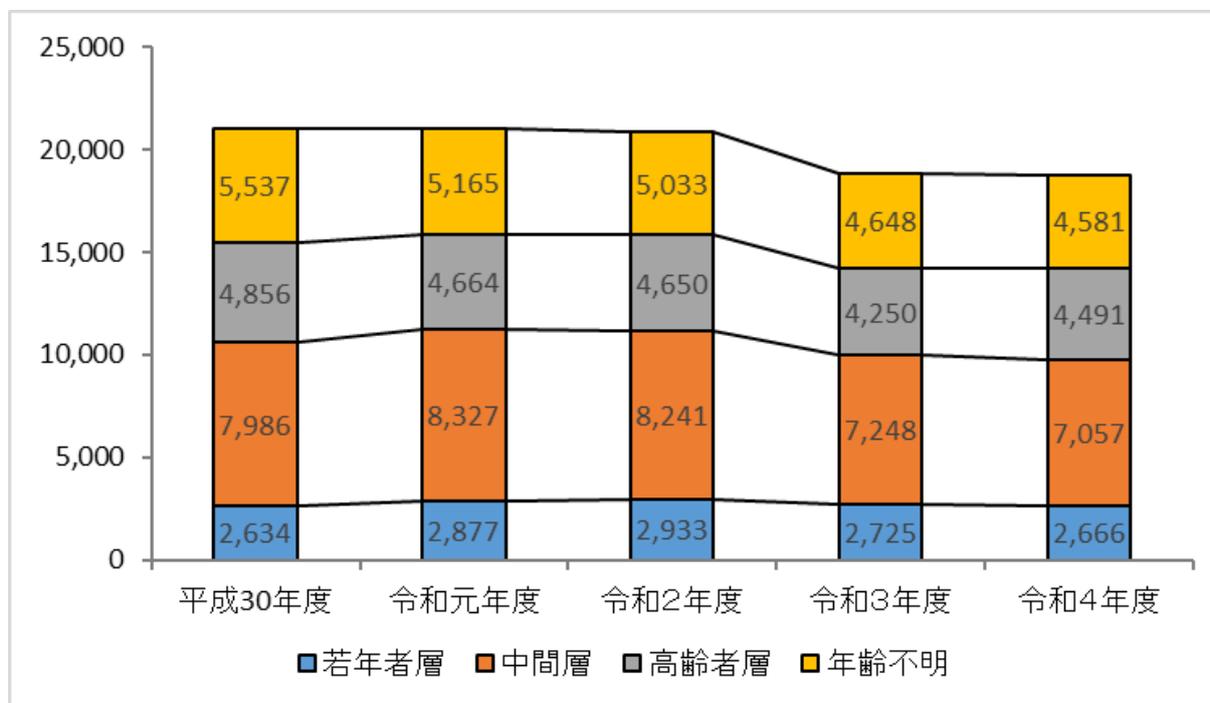
資料 1

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

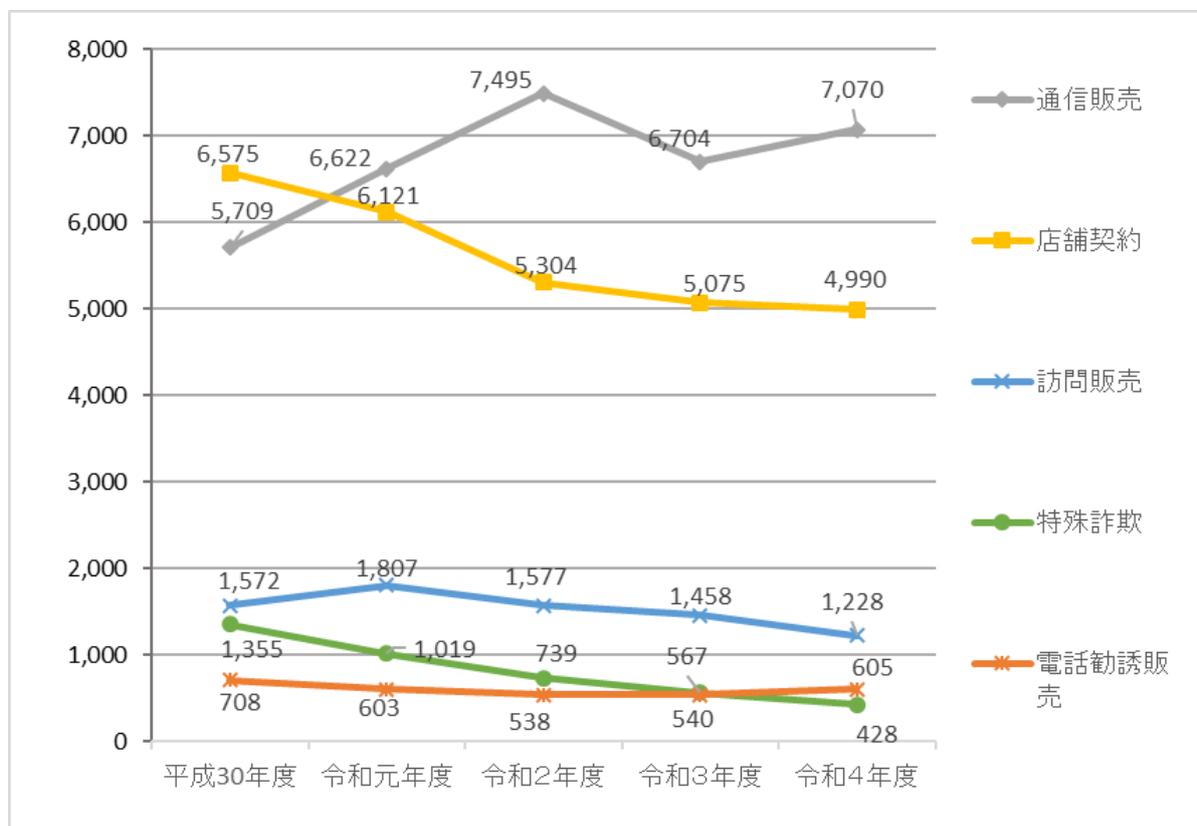
契約類型別の相談件数

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。



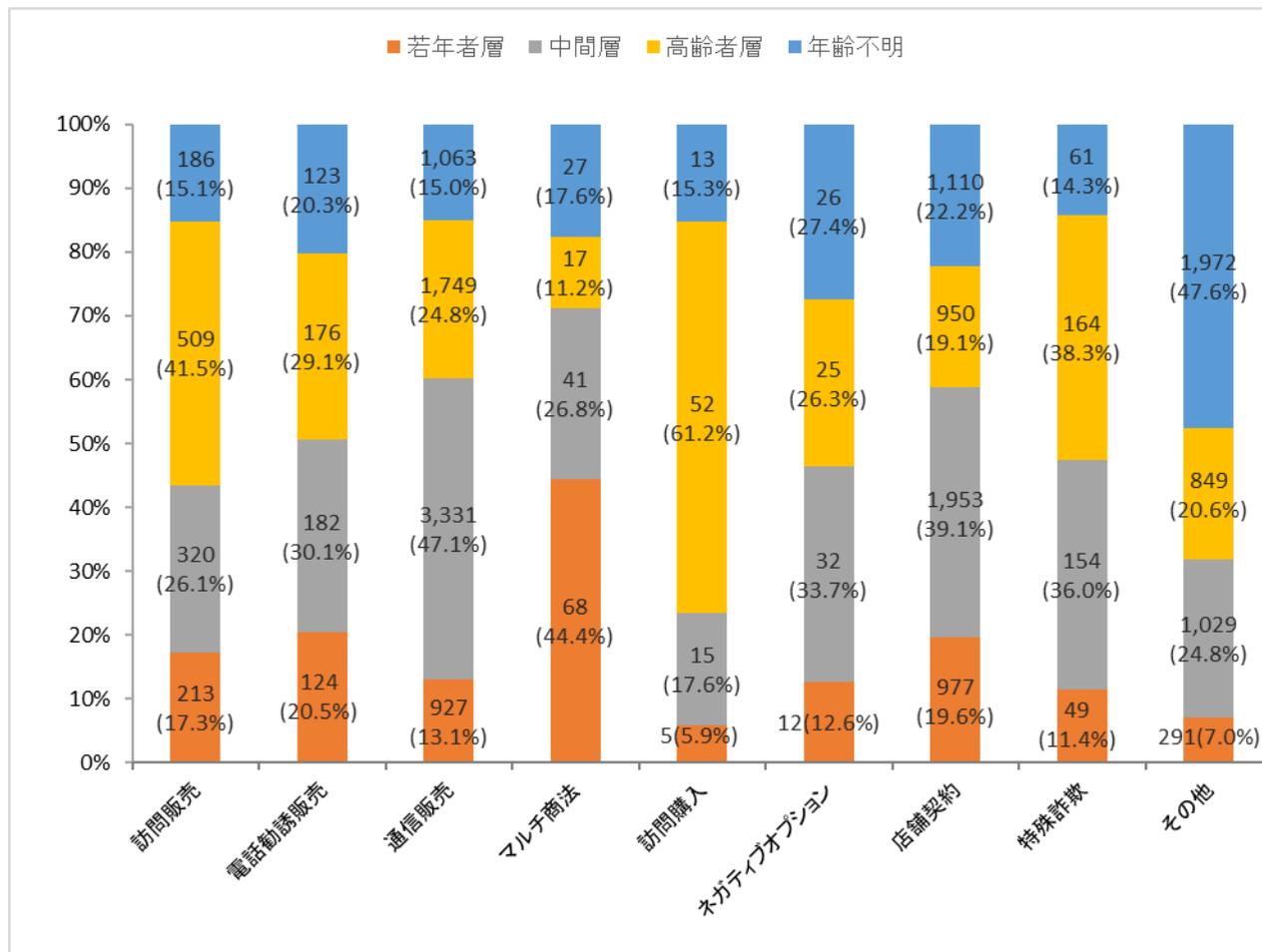
② 年代別の契約類型別相談件数（令和4年度）

(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。

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。