

平成19年度 長崎県消費生活センターの相談業務の実施結果について

相談件数は5,671件、前年度比の約16%減少、

平成19年度に、県消費生活センターに寄せられた消費者相談件数は、前年度に比べて15.8%、1,068件減少し、5,671件となりました。

これは、サラ金・ヤミ金融に関する苦情相談が、1,134件（前年度比71.5%、452件）と激減し、さらに出会い系サイト、アダルト情報等、電話等通信情報サービスに関する不当・架空請求などについての苦情相談も、1,117件（前年度比80.2%、275件）と減少したことによるもので、平成17年度から3年連続の減少となりました。

しかし、10年前の平成9年度相談件数、3,425件と比べ約1.7倍と、依然として多くの相談が寄せられています。その内容については高齢者を狙う悪質商法などに見られるようにますます悪質巧妙化が進んでいるとともに、大幅な減少となった不当・架空請求については消費者を騙す新たな手口が次々と出現しており、油断ができない状況が続いています。

また、社会問題化している多重債務問題については、平成19年度、897件と前年度に比べて約3割の減少となりました。

こうした苦情・相談について、県消費生活センターでは、弁護士会、司法書士会、警察、市町など関係機関と連携をとりながら、相談者に対し必要な助言や情報の提供を行い、消費者トラブルの解決をお手伝いしています。

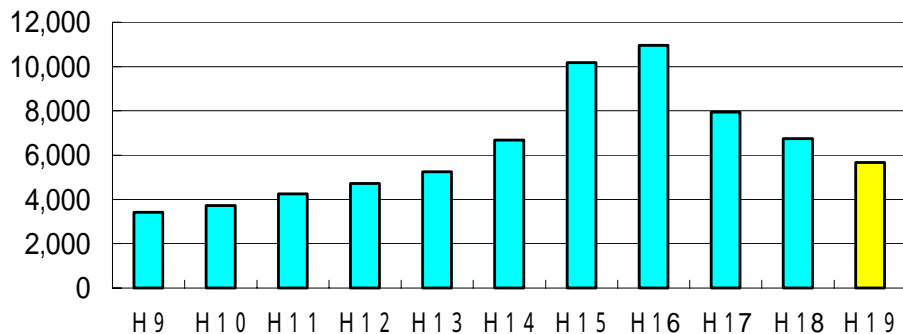
19年度の相談のうち、県消費生活センターではクーリング・オフや特定商取引法・消費者契約法を活用した助言や斡旋により1,152件について、4億763万円を救済することができました。

1. 受付件数

平成19年度は、5,671件（苦情・相談5,488件、問い合わせ183件）の苦情相談等を受け付けており、前年度と比べて1,068件（15.8%）減少している。

表1 受付件数の推移

年度	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19
受付件数	3,425	3,718	4,244	4,712	5,247	6,667	10,170	10,961	7,944	6,739	5,671
苦情相談	3,285	3,513	4,133	4,554	5,066	6,458	9,971	10,796	7,680	6,414	5,488
問合せ	140	205	110	158	181	209	199	165	264	325	183
増減	-25	293	526	468	535	1,420	3,503	791	-3,017	-1,205	-1,068
率(%)	-0.7	8.6	14.1	11.0	11.4	27.1	52.5	7.8	-27.5	-15.2	-15.8

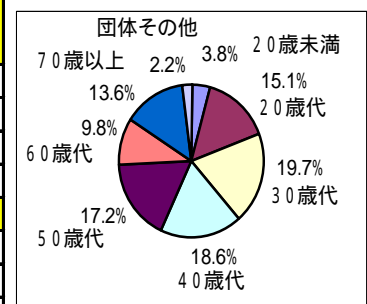


2. 当事者の年代別内訳

年齢別相談件数は、すべての年齢層にわたって減少しており、特に50歳代以上の減少が顕著である。

表2 年代別・性別件数(苦情の内訳)

	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	団体その他	合計
男性	130	404	519	485	435	238	285	2	2,498
女性	81	424	564	535	508	298	462	1	2,873
団体								117	117
計	211	828	1,083	1,020	943	536	747	120	5,488
構成比	3.8	15.1	19.7	18.6	17.2	9.8	13.6	2.2	100(%)
(前年)	213	913	1,223	1,147	1,174	698	929	117	6,414
(増減)	-2	-85	-140	-127	-231	-162	-182	3	-926
増減比(%)	-0.9	-9.3	-11.4	-11.1	-19.7	-23.2	-19.6		



3. 商品・役務(サービス)の種類別上位件数

相談内容はサラ金・ヤミ金融と電話等通信情報サービスの苦情相談が大幅減少したものの、依然として役務(サービス)に関する苦情相談が商品に対する相談を上回っている。(役務(サービス)3,640件、商品1,848件 表3)

商品では、高齢者の苦情・相談が多い「健康食品」「健康器具」が1位、2位を占めており、いずれも前年度より増加している。上位件数を占める商品の種類は順位の変動はあるものの例年どおりの商品が並んでおり、「資格取得用教材」「浄・整水器」が前年度より大きく減少し、「化粧品」は増加している。

役務(サービス)では、サラ金・ヤミ金融が大きく減少し、電話等通信情報サービスも平成16年度をピークに3年連続の減少となった。

この上位1、2位合計の相談件数(2,251件)は、役務の約62%を占めている。

特に電話等通信情報サービスについてみると、有料情報サービス（アダルト情報など）や、出会い系サイトなどを利用したとして、消費者に対しハガキや文書、メール、電話などを使って詐欺的な手法で料金を請求したり、言葉巧みに振り込ませる違法行為がほとんどで、公的機関を連想させる名称を用いたり、税務当局や社会保険事務所の名を騙るなど、ますます悪質巧妙化している。

表3 商品・役務(サービス)の種類別上位件数

商 品			役務(サービス)		
1	健康食品	143 (133)	1	サラ金・ヤミ金融	1,134 (1,586)
2	健康器具	103 (78)	2	電話等通信情報サービス	1,117 (1,392)
3	ふとん類	87 (113)	3	不動産貸借	193 (242)
4	化粧品	80 (72)	4	生命保険	111 (79)
5	自動車	79 (103)	5	内職・副業	104 (109)
6	新聞	68 (50)	6	工事・建築	102 (134)
7	資格取得用教材	67 (101)	7	修理サービス	59 (61)
8	アクセサリ	58 (58)	8	リースサービス	52 (54)
9	本	50 (65)	9	外国語・会話教室	48 (8)
10	学習教材	43 (54)	10	エステティック	42 (38)
11	パソコン類	42 (43)	11	駆除・清掃サービス	39 (39)
12	着物類	39 (32)	12	クリーニング	36 (19)
13	浄・整水器	35 (82)	13	医療	33 (35)
	商品計	1,848 (2,011)		役務計	3,640 (4,403)

()は前年度

4. 年代別上位の商品・役務(サービス)

「サラ金・ヤミ金融」と「電話等通信情報サービス(表4中では、情報サービスと記載)」の相談が70歳以上の高齢者を除き、各年代の1位、2位を占めている。

70歳以上の高齢者では、「健康器具」「健康食品」の相談が上位を占めている。

50歳代以下の年代で3位を占めた「不動産貸借」は、賃貸アパートなどで退去時の敷金の取り扱いをめぐる家主とのトラブルが相談の大部分を占めている。

表4 年代別上位の商品・役務(サービス)

	1位		2位		3位		4位		5位	
20歳未満	情報サービス	166	サラ金・ヤミ金融	5	不動産貸借	2	自動車	2	アクセサリ	2
20歳代	情報サービス	254	サラ金・ヤミ金融	168	不動産貸借	43	エステティック	29	自動車	26
30歳代	情報サービス	281	サラ金・ヤミ金融	253	不動産貸借	48	資格教材	29	自動車	22
40歳代	サラ金・ヤミ金融	263	情報サービス	211	不動産貸借	40	工事・建築	20	生命保険	19
50歳代	サラ金・ヤミ金融	258	情報サービス	113	不動産貸借	31	工事・建築	21	生命保険	21
60歳代	サラ金・ヤミ金融	115	情報サービス	45	生命保険	27	健康食品	23	工事・建築	22
70歳以上	健康器具	73	健康食品	72	サラ金・ヤミ金融	68	ふとん	37	情報サービス	36

5. 特定商取引法に該当する販売方法（特殊販売）

特殊販売の苦情・相談件数は、2,745件で全体（5,488件）の約5割を占めている。（表5-1）

また、通信販売が減少しているのは、分類上、「インターネット・携帯電話等」の有料情報サービスが通信販売で整理されており、これに関するアダルト情報、出会い系サイトなどの不当・架空請求などが減少したためである。（表5-2）

高齢者からの苦情・相談が多い販売方法は、家庭訪販とSF商法である。

若い年代では、インターネット・携帯電話等とアポイントメント商法が多い傾向にある。（表5-3）

表5-1 特殊販売の相談件数

	訪問販売	通信販売	電話勧誘販売	マルチ等商法	ネガティブオプション	その他無店舗販売	特殊販売計	特殊販売以外	計
H18	974	1,735	390	210	7	52	3,368	3,046	6,414
H19	754	1,336	372	223	2	58	2,745	2,743	5,488
構成比	27.5	48.7	13.6	8.1	0.1	2.1	100(%)		

表5-2 特殊販売形態別相談件数と主な商品・サービスの内容

区分	販売形態	件数	主な商品・サービス
訪問販売 754	家庭訪問	488	新聞 64 ふとん類 47 健康食品 32 学習教材 26 駆除・清掃サービス 26 生命保険 24 浄・整水器 22 給湯システム 21
	アポイントメント商法	66	アクセサリ 22 複合サービス会員権 11 エステ 6 着物類 5
	SF商法	92	健康器具 51 ふとん類 20 健康食品 15
	職場訪販	28	リースサービス 16 自動販売機 2 電話サービス 2
	キャッチセール	14	エステ 6 タレント・モデル養成教室 2
	その他	66	
通信販売 1,336	インターネット・携帯電話等	988	アダルト情報、出会い系サイト等の不当・架空請求 893 サラ金・ヤミ金融 14
	DM広告	85	サラ金・ヤミ金融 56 宝くじ 17
	折込広告	9	内職 2 サラ金・ヤミ金融 1
	雑誌広告	72	アダルト情報、出会い系サイト等の不当・架空請求 37 サラ金・ヤミ金融 6 内職 6
	その他	182	
	電話勧誘販売	372	資格取得用教材 59 サラ金・ヤミ金融 52 内職 42 本 36
マルチ商法	223	化粧品 44 健康食品 41 内職 29 パソコン 27	
ネガティブオプション	2	本 2	
その他無店舗の展示販売	58	健康器具 19 着物類 10 放送サービス 3 中古分譲マンション 3	
計		2,745	

表5-3 特殊販売形態別・年代別の件数

	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	団体・不明	計
家庭訪問	4	32	37	58	82	84	190	1	488
アポイントメント商法	2	31	16	7	4	3	3	0	66
SF商法	0	0	0	1	6	8	76	1	92
職場訪問	0	2	1	3	0	0	3	19	28
キャッチセールス	1	10	2	1	0	0	0	0	14
インターネット・携帯電話等	150	255	255	193	97	27	7	4	988
DM広告	0	5	10	13	25	13	19	0	85
折込広告	0	1	1	4	1	1	1	0	9
雑誌広告	12	17	17	15	8	3	0	0	72
電話勧誘販売	2	48	91	73	41	29	78	10	372
マルチ商法	0	40	37	32	44	34	35	1	223
ネガティブオプション	0	0	0	0	0	0	0	2	2
その他無店舗の展示販売	0	3	7	7	10	9	21	1	58
その他・不明	0	0	0	0	0	0	0	248	248
計	171	444	474	407	318	211	433	287	2,745

6. 多重債務

多重債務とは、消費者金融等からの金銭の借り入れや、クレジットの利用により発生した債務が本人の返済能力を超えることである。

生活困窮等の事情で資金が必要となり、手軽で簡便な「サラ金」を利用し、返済に追われて、借り換えを繰り返し、最終的には返済不能に陥るケースが多く、自己破産を含めた債権整理を迫られることになる。

年齢別についてみると30歳代、40歳代を中心に各年代にわたっている。平成18年度に比べて全体では、455件（約34%）減少している。（表6-1）

多重債務に陥った主な原因についてみると、生活費が約38%と一番多く、ギャンブル等遊興費が約21%と続いている。（表6-1下段）

サラ金・ヤミ金融の相談（1,134件 表3）は、14年度までは役務（サービス）部門のトップを占め続けてきたが、15年度は2位になり、17年度までは減少を続け、18年度は増加に転じていたが19年度は大幅減少となった。

サラ金・ヤミ金融の相談件数の推移(参考)

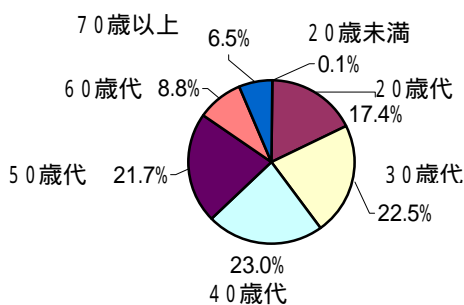
	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19
順位									
件数	842	923	1,167	1,861	2,878	1,681	1,561	1,586	1,134

表6-1 多重債務の年齢別・男女別相談件数と原因

	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	不明	計	比率
男性	1	96	122	130	113	39	30	0	531	59.2
女性	0	60	80	76	82	40	28	0	366	40.8
合計	1	156	202	206	195	79	58	0	897	100.0
前年度	2	214	326	309	252	127	122	0	1,352	-
増減	-1	-58	-124	-103	-57	-48	-64	0	-455	-
構成比	0.1	17.4	22.5	23.0	21.7	8.8	6.5	0.0	100(%)	-

原因	生活費	遊興費	保証人等	事業失敗	住宅	失業疾病	悪質商法	計	その他・不明	計
人数	223	122	100	64	19	20	39	587	310	897
構成比	38.0	20.8	17.0	10.9	3.2	3.4	6.6	100(%)		

多重債務の年代別割合



原因別割合(不明を除く)

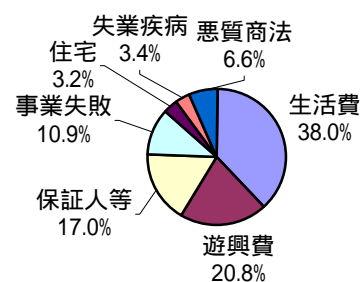


表6 - 2 多重債務額(相談者申出額)

債務残高	19年度		18年度 件数	増減
	件数	比率(%)		
100万円未満	138	15.4	213	-75
100～300万円	241	26.9	374	-133
300～500万円	153	17.1	238	-85
500～1000万円	77	8.6	131	-54
1,000万円以上	26	2.9	75	-49
不明	262	29.2	321	-59
計	897	100.0	1,352	-455

債務総額等

債務総額	20億8,688万円
前年度	39億4,739万円
平均額	328万円
前年度	383万円

7. 処理結果

県消費生活センターに寄せられた苦情・相談の処理結果は、助言が4,949件、センターが相談者と業者の間に立つ斡旋が453件となっている。(表7-1)

これらにより、契約の解除や取り消しができて救済されたものが1,152件の4億763万円となっている。(表7-2)

表7 - 1 処理結果

内 容	件 数		増 減
	18 年 度	19 年 度	
助 言	5,814	4,949	- 865
斡 旋	526	453	- 73
情 報 提 供	12	33	21
他機関紹介	19	23	4
苦情処理部会	1	0	- 1
そ の 他	42	30	- 12
計	6,414	5,488	- 926

県消費生活センターでは、相談者が自主的に交渉ができるよう助言・斡旋を行っている。

一言に「助言」と言っても、それぞれの相談のケースによって内容は千差万別である。例えば、身に覚えのない不当請求のハガキに対してどう対処したらよいかをアドバイスしたり、クーリング・オフや消費者契約法を活用して契約を解除する場合、文書の書き方や注意事項をわかりやすく相談者に説明し、できあがった文書にも目を通すなど細かい配慮を行っている。

「斡旋」は、相談者だけでは解決が困難と思われるケースの場合、センターが業者と相談者との間に立って斡旋し解決を図るもの。

また、法的な対応が必要な案件については、弁護士会や司法書士会などに相談するよう勧めている。

センターが助言や斡旋をすることにより、契約の解除や取り消しができたものを取りまとめたのが表7-2の救済額となっている。

表7 - 2 救済額

方 法	年 度	件 数	救済額(万円)	平均(万円)
ク ー リ ン グ ・ オ フ	19	230	13,518	58
	18	277	11,413	41
	増 減	- 47	2,105	17
特定商取引法・消費者契約法	19	190	10,508	55
	18	276	16,303	59
	増 減	- 86	- 5,795	- 4
そ の 他	19	732	16,737	22
	18	905	26,043	29
	増 減	- 173	- 9,306	- 7
合 計	19	1,152	40,763	35
	18	1,458	53,759	37
	増 減	- 306	- 12,996	- 2

用語の説明（国民生活センター等の定義による）

S F（催眠）商法

「くじに当たった」「新商品を紹介する」などといって人を集め、閉め切った会場で台所用品などを無料で配り、得した気分させ、興奮状態にしておいて、異様な雰囲気の中で最後に高額の商品を売りつける。

キャッチセールス

駅や繁華街の路上でアンケート調査などと称して呼び止め、喫茶店や営業所に連れて行き、応じない限り解放しない雰囲気にして商品・サービスを契約させる。

アポイントメント商法

「景品が当たった」「旅行に安く行ける、会って話したい」などと、販売目的を隠し、「あなただけは特別」などと、有利な条件を強調して電話などで営業所や喫茶店に呼び出し、商品・サービスを契約させる。

ネガティブオプション

商品を一方的に送りつけ、消費者が受け取った以上、支払わなければならないと勘違いして支払うことを狙った商法。代金引換郵便を悪用したものもある。福祉目的をうたい、寄付と勘違いさせて商品を買わせることもある。

マルチ商法

マルチ商法とは、「もうかる」と商品の販売組織に誘い、商品やサービスを契約させ、次々に組織への加入者を増やしていくと利益が得られるというもの。勧誘時の成功話と違って思うように加入者を獲得できず、売れない商品を抱えることが多い。

多重債務

消費者金融（サラ金）、クレジット会社、銀行等からの金銭の借り入れや、クレジットの利用により発生した債務が本人の返済能力を超えること。

ク・リング・オフ制度

訪問販売など特定の取引について、いったん契約した場合でも、契約書面を受け取った日から一定期間は消費者に考え直す機会を与え、理由なしで契約を解除することを認める制度。

特殊販売

特定商取引法に規定する販売形態のことで、訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売、連鎖販売（マルチ）、特定継続的役務提供（エステなど）並びに業務提供誘引販売（内職商法など）を言う。

次 々 販 売

一人の消費者に一業者又は複数の業者が商品・役務(サービス)を立て続けに販売すること。次々販売の相談件数のとらえ方は、16年度までは契約者(人数)ベースであったが、17年度からより実態を捉えるために契約ベースに変更している。

C I C

株式会社シー・アイ・シーとは、クレジット会社などの共同出資により設立されたクレジット業界の個人信用情報機関。CICには、クレジット取引に関する情報(個人信用情報)が、クレジット会社より登録されている。

成 年 後 見 制 度

判断能力の不十分な方々は、財産を管理したり、介護などのサービスや施設への入所に関する契約を結んだりする必要があるがあっても、自分一人では難しい場合がある。また、悪徳商法に引っかかり不利益な契約を結んでしまうこともある。このような方々を保護し、支援する制度。

住 宅 リ フ ォ ー ム

当センターでは、統計の分析上、住宅リフォームの定義については、全国消費生活情報ネットワーク・システム(国民生活センターPIO - NET)分類の中分類「工事・建築」のうち「工事・建築サービス」「増改築工事」「屋根工事」「壁工事」「塗装工事」「内装工事」「電気工事」「ガス工事」「衛生設備工事」、中分類「他の住居雑費」のうち「乾燥剤」、中分類「住居管理設備」のうち「床下換気扇」「他の住居管理設備(床下ジャッキ)」、中分類「駆除サービス」のうち「白蟻駆除サービス」としている。

県消費生活センターの消費者教育・啓発事業（19年度実績）

当センターは、消費生活に関する相談及び苦情を受け付け、関係する機関と連携をとりながら、相談者に対して必要な助言や情報の提供を行い、消費者トラブルを解決しています。その一方、消費者自らが物事を判断する確かな目を持ち、主体性を持って考え、行動する自立した消費者となるように、消費者教育及び啓発事業を実施し、消費者トラブルの未然防止を図っています。

消費者教育・啓発事業

1. 高齢者消費トラブル未然防止事業（新規）

（1）在宅福祉従事者等啓発事業 悪質商法のターゲットとなりやすい独居高齢者の消費者被害を防止するため、高齢者と接する機会が多い居宅介護支援事業所職員等が悪質商法やその対処法についての知識を習得するため、在宅福祉従事者団体が実施する研修会等に講師の派遣を行う。

開催回数 13回（大村市地域包括支援センター 外12団体）受講者数 1,102人

（2）シニア講座 消費者相談の多い高齢者の被害の未然防止を図るため、各種団体が実施する講座に講師の派遣を行う。

開催回数 9回（壱岐市老人クラブ外8団体） 受講者数 826人

2. 消費生活支援講座

（1）ヤング講座 若者をターゲットにした消費者被害の未然防止を図るため、高等学校等が実施する講座に講師の派遣を行う。

開催回数 35回（大村工業高校外 34校） 受講者数 4,751人

（2）リーダー講座 地域リーダーと市町消費者行政との連携を強化し、地域ぐるみの取り組みで被害の未然防止を図るため地域リーダー養成の講座を開催

開催回数 10回 受講者数 496人

3. 消費生活通信講座 従業などのために講座や学習会等の受講機会が少ない一般消費者を対象に消費生活に関する基礎知識を内容とした通信講座を実施。

期間 平成19年11月～1月（3ヶ月） 受講者数 801人

テーマ 「くらしの法律」について外4テーマ

4. 消費生活学習会 各地区の女性団体、生活学校、その他各種団体等の要請により、かしこい消費者として自主的且つ、合理的に行動するため消費生活に関する学習指導を実施。

開催回数 16回 受講者数 1,019人

5. くらしの講座（学習テスト含む） 各消費者団体やグループからの要請により、当センター内において、消費生活の向上を目的とした講座（講話、実習、見学）を実施。

開催回数 4回 受講者数 93人

6. 消費者講座（くらしの安全）

製品による事故や商品の安全性及び品質等「くらしの安全」を推進するため必要な情報を提供。

開催回数 6回 受講者数 165人

7. 消費者月間事業 5月の「消費者月間」に併せて消費者問題講演会を諫早市と共催で実施。

日時 平成19年6月1日 場所 諫早市

参加者 154人 内容 「身近な安全・安心の確保」

8. 消費者情報提供事業

（1）情報紙「くらしの情報」を毎月発行 13,700部

（2）ラジオ・テレビ・長崎新聞（生活110番）への情報提供

（3）全世帯広報誌「県政だより」への情報掲載

9. 展示 当センター展示室において、パネルや現物を展示し、製品の警告表示や食品の表示・添加物などの基礎知識、商品テスト結果など商品やサービスに関する情報の提供。

平成17, 18, 19年度講座等実施状況

	消費生活学習会		くらしの講座 (学習テスト含)		くらしの安全		高齢者消費トラブル未然防止 在宅福祉従事者等啓発				消費生活支援講座				通信講座		合計		パネル展	
	回数	受講数	回数	受講数	回数	受講数	シニア講座		ヤング講座		リーダー講座		回数	受講数	回数	受講数	回数	受講数	回数	日数
							回数	受講数	回数	受講数	回数	受講数								
H19	16	1,019	4	93	6	165	13	1,102	9	826	35	4,751	10	496	1	801	94	9,253	0	0
H18	30	1,039	5	133	7	421	-	-	24	1,726	48	6,223	12	665	1	1000	127	11,207	2	2
H17	30	1,319	6	204	2	147	-	-	25	2,229	43	6,241	8	562	1	860	115	11,562	2	2

特集

・高齢者の消費者トラブル

当センターが受け付けた70歳以上の高齢者に関する苦情件数は、平成17年度をピークに減少傾向が続いています。しかし、依然として高水準にあると言えます。(表1)

販売形態別では、訪問販売が272件と全苦情・相談の約63%を占めています。(表3)本人以外からの相談申し出は342件、率で45.8%(表4)と他の年代と比較すると多く、判断不十分者(表6-1)、次々販売(表7-1)、住宅リフォーム(表8-2)に占める割合も高くなっています。

表1. 70歳以上の苦情相談の受付件数

		H19	H18	H17	H16	H15	H14	H13
70歳以上	男性	285	389	380	338	293	251	216
	女性	462	540	661	625	513	427	411
	計	747	929	1,041	963	806	678	627
全体受付件数		5,488	6,414	7,680	10,796	9,971	6,458	5,065
構成比(%)		13.6	14.5	13.6	8.9	8.1	10.5	12.4
前年度比(%)		80.4	89.2	108.1	119.5	118.9	108.1	120.3

表2. 70歳以上の主な商品・役務

		H19		H18		H17		H16		H15	
		商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数
70歳以上	1位	健康食品	72	サラ金	104	情報サービス	106	情報サービス	182	サラ金	111
	2位	健康器具	70	情報サービス	78	サラ金	76	健康食品	105	健康器具	63
	3位	サラ金	68	健康食品	72	健康食品	74	健康器具	65	健康食品	60
	4位	ふとん	37	健康器具	44	ふとん	69	サラ金	64	ふとん	55
	5位	生命保険	26	ふとん	41	健康器具	56	ふとん	52	情報サービス	36
計			273		339		381		468		325

表3. 70歳以上の販売形態の件数

		販売形態	H19	H18	H17	H16	H15	H14
70歳以上		家庭訪販	190	323	444	360	311	329
		インターネット・携帯	7	51	76	120	20	15
		SF商法	76	44	68	102	80	61
		電話勧誘販売	78	75	62	69	64	62
		DM広告	19	17	38	22	21	10
		無店舗展示販売	21	11	20	23	12	20
		マルチ商法	35	27	15	20	11	13
		アポイントメント商法	3	2	6	4	1	2
		折込広告	1	2	3	0	4	4
		職場訪問	3	4	3	1	1	0
		雑誌広告	0	1	1	1	0	1
		ネガティブオプション	0	1	0	3	0	2
		キャッチセール	0	0	0	1	0	1
		特殊販売計	433	558	736	725	525	519

印は訪問販売

表4．契約当事者と当事者以外からの苦情相談

契約当事者		本人からの相談	家族・知人等からの相談	計
60歳代	件数	393	143	536
	構成比(%)	73.3	26.7	100
70歳以上	件数	405	342	747
	構成比(%)	54.2	45.8	100
全体苦情件数	件数	3,903	1,585	5,488
	構成比(%)	71.1	28.9	100

表5．70歳以上の多重債務者数

		H19	H18	H17	H16	H15	H14
70歳以上	男性	30	57	34	27	19	15
	女性	28	65	47	20	25	18
	計	58	122	81	47	44	33
全体件数		897	1,352	1,224	1,139	1,194	1,351
構成比(%)		6.5	9.0	6.6	4.1	3.7	2.4

表6 - 1．判断不十分者（認知症の高齢者の方、知的障害のある方、精神障害のある方など）の性別年齢別件数

		20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	計
19年度	男性	0	3	3	2	2	8	23	41
	女性	0	2	9	3	8	3	42	67
	計	0	5	12	5	10	11	65	108
	率(%)	0.0	4.6	11.1	4.6	9.3	10.2	60.2	100
18年度	男性	0	7	5	4	8	6	38	68
	女性	0	4	5	2	6	8	93	118
	計	0	11	10	6	14	14	131	186
	率(%)	0.0	5.9	5.4	3.2	7.5	7.5	70.4	100
17年度	男性	0	3	3	9	7	12	28	62
	女性	1	2	3	7	5	8	81	107
	計	1	5	6	16	12	20	109	169
	率(%)	0.6	3.0	3.6	9.5	7.1	11.8	64.5	100

表6 - 2．判断不十分者の主な商品・役務

順位	H19		H18		H17	
	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数
1	健康食品	22	健康食品	24	サラ金	16
2	ふとん	9	サラ金	19	健康食品	14
3	サラ金	8	浄・整水器	13	ふとん	11
4	浄・整水器	6	ふとん	9	床下換気扇	10
5	新聞	4	健康器具	7	工事・建築	10
6	修理サービス	4	床下換気扇	6	新聞	9
7	電話等情報通信サービス	4	ミシン	5	駆除・清掃サービス	9
8	駆除・清掃サービス	4	株	5	電話等情報通信サービス	7
9	健康器具	2	駆除・清掃サービス	5	着物類	5

表6 - 3 . 判断不十分者の契約購入金額の件数

契約購入額	H19	H18	H17
1000円未満	1	0	1
1万円未満	4	5	2
5万円未満	7	14	14
10万円未満	3	8	8
50万円未満	26	65	36
100万円未満	29	35	30
500万円未満	14	28	41
500万円以上	2	3	37
無回答	22	28	0
計	108	186	169

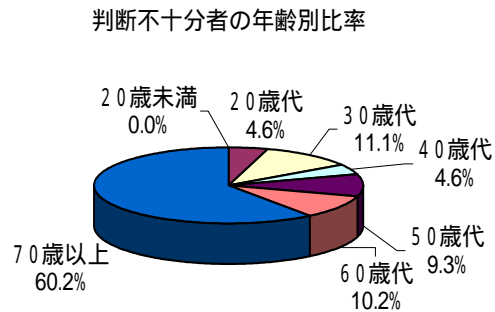


表7 - 1 . 次々販売の性別年齢別件数

		20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	計
		19年度	男性	0	8	1	0	2	5
	女性	0	18	9	4	4	8	34	77
	計	0	26	10	4	6	13	47	108
	率(%)	0.0	24.5	9.4	3.8	5.7	12.3	44.3	100
18年度	男性	1	17	19	10	5	3	34	89
	女性	0	14	11	7	10	30	91	163
	計	1	31	30	17	15	33	125	252
	率(%)	0.4	12.3	11.9	6.7	6.0	13.1	49.6	100
17年度	男性	0	12	6	9	5	19	34	85
	女性	0	11	8	17	11	18	161	226
	計	0	23	14	26	16	37	195	311
	率(%)	0.0	7.4	4.5	8.4	5.1	11.9	62.7	100

表7 - 2 . 次々販売の主な商品・役務

順位	H19		H18		H17	
	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数
1	ふとん	13	ふとん	23	床下換気扇	33
2	健康食品	12	健康食品	21	健康食品	26
3	着物類	9	資格取得用教材	19	ふとん	25
4	エステティック	7	床下換気扇	14	駆除・清掃サービス	23
5	アクセサリー	5	浄・整水器	12	工事・建築	17
6	化粧品	5	アクセサリー	12	広告代理サービス	17
7	資格取得用教材	5	学習教材	10	乾燥剤	16

表7 - 3 . 次々販売の契約購入金額の件数

契約購入額	H19	H18	H17
1000円未満	0	0	0
1万円未満	0	2	3
5万円未満	5	13	19
10万円未満	1	5	3
50万円未満	22	82	60
100万円未満	27	60	74
500万円未満	34	63	92
500万円以上	1	8	23
無回答	18	19	37
計	108	252	311

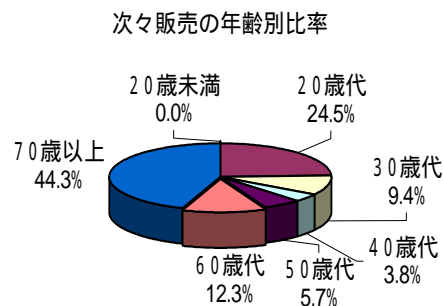


表 8 - 1 . 住宅リフォームの苦情・相談件数の推移

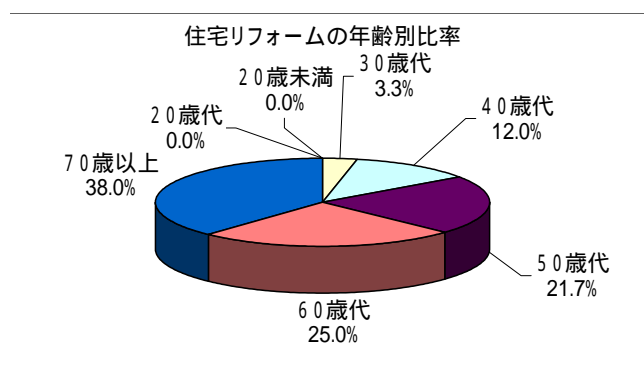
	総件数	住宅リフォーム	割合	前年比
19年度	5,488	92	1.7%	-38.3%
18年度	6,414	149	2.3%	-37.1%
17年度	7,680	237	3.1%	57.0%
16年度	10,796	151	1.4%	-23.4%

表 8 - 2 . 住宅リフォームの性別年齢別件数

		20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	計
19年度	男性	0	0	1	3	13	11	15	43
	女性	0	0	2	8	7	12	20	49
	計	0	0	3	11	20	23	35	92
	率(%)	0.0	0.0	3.3	12.0	21.7	25.0	38.0	100
18年度	男性	0	1	3	8	10	16	33	71
	女性	0	0	2	3	8	21	43	77
	計	0	1	5	11	18	37	76	148
	率(%)	0.0	0.7	3.4	7.4	12.2	25.0	51.4	100
17年度	男性	0	0	6	8	15	21	42	92
	女性	0	0	2	5	10	17	111	145
	計	0	0	8	13	25	38	153	237
	率(%)	0.0	0.0	3.4	5.5	10.5	16.0	64.6	100
16年度	男性	0	0	1	7	8	16	30	62
	女性	0	1	3	8	13	28	36	89
	計	0	1	4	15	21	44	66	151
	率(%)	0.0	0.7	2.6	9.9	13.9	29.1	43.7	100

表 8 - 3 . 住宅リフォームの商品・役務件数

19年度			
順位	商品・役務名	件数	割合
1	白蟻駆除サービス	25	27.2%
2	塗装工事	21	22.8%
3	屋根工事	16	17.4%
4	内装工事	8	8.7%
5	増改築工事	7	7.6%
6	床下換気扇	5	5.4%
7	床下ジャッキ	3	3.3%
8	工事・建築サービス	3	3.3%
9	衛生設備工事	2	2.2%
10	壁工事	1	1.1%
11	ガス工事	1	1.1%
12	乾燥剤	0	0.0%
13	電気工事	0	0.0%
14	工事・建築	0	0.0%
合計		92	100%



・高齡者を狙う悪質商法の手口

高齡者が家族に相談する時間的なゆとりを与えない。

金額、商品名や支払い方法など、契約内容を十分に説明せず契約書に署名させる。

契約を拒否すると高圧的な態度や泣き落としをして困惑させる。

高齡者の人のよさや知識の不十分さなどを巧みに利用する。

不安感（健康に関する不安、住宅の強度に関する不安）をあおって商品・サービスを販売する。

【過量販売の事例（平成19年11月くらしの情報より）】

20年くらい前に娘の成人式の着物を買って以来、呉服店から声がかかる。4ヶ月前に観劇に誘われたが、行ったのは着物の展示会場だった。「買えない」と断ったが、肩にかけて勧められ、断ったにもかかわらず契約させられてしまった。さらに先月、京都への旅行に誘われ、現地の宿泊施設で強引に着物と帯を勧められた。断ったが旅費を負担してもらっている手前、契約せざるを得なかった。高額なので解約したい（323万円）。2度目の契約書は受け取っていない。

（70代、女性）

（センターのアドバイス）

勧誘の一部始終を明らかにして苦情を書面で申し出るように助言しました。相談者から書面で、特定商取引法に基づく書面不交付を根拠とするクーリング・オフ、展示会場で断ったにもかかわらず退去を妨害され、契約せざるを得なくなったことによる消費者契約法に基づく取り消しを主張したところ、呉服店も解約を受け入れました。

【次々販売の事例（平成19年12月くらしの情報より）】

「2千円でエアコンの掃除をしないか。」と業者から自宅に電話があったので、「どうぞ。」と応じた。業者は掃除した後、「この掃除機を買えば、いつでもいいときに無料で掃除をしに来る。」と勧められた。私は6級の身体障害があり、自分で掃除するのが困難だったので、勧められるまま48万円する掃除機を買うことにした。しかし、重い掃除機は使えないので、掃除機は掃除のたびに業者が持参してくれるように頼んだ。業者は帰るとき、「あと2万円払えば台所の掃除もできる。」と言われたので、翌日、してもらうように頼んだ。台所の掃除の後、業者は「健康にいいネックレスがある。長生きできるし、血液もサラサラになる。」と言われた。私は、血圧が高く病院に通っていて健康に自信がなかったので、その言葉を信じて39万円するネックレスを購入することにした。しかし、2週間ほど経って契約書を見直してみると、掃除機の契約書には、業者が無料で掃除に来てくれることは明記されていない。また、ネックレスについては、業者の説明と異なり、医療機器としての承認番号が無いことに気付いた。これらの事は、業者の説明とは異なる。契約の解除をしたい。

（74才、女性）

（センターのアドバイス）

当センターは、業者が相談者に虚偽の説明をしていることから、消費者契約法及び特定商取引法の不実告知により契約の取り消しを、また、契約書には、商品名が具体的に記載されていないこと、更に商品の引渡日も記載されていないことから、不備な書面を交付したことによる契約の解除を、業者に通知するように相談者に助言した。その結果、業者は無条件で契約の解除に応じた。

【SF商法の事例（平成20年3月くらしの情報より）】

2ヶ月前、開店したスーパーに行く途中、「あちらで洗剤をもらってください。」と男性から声をかけられた。スーパーの人だと思い、案内されるまま会場に行くと、最前列に座らせられた。業者は無料で日用品を配った後、「ストレス緩和、細胞活性、老化防止、体の痛みが取れる」という布団を見せ、「8千円出せる人」と言うので手を挙げたら、会場に残された。頭金8千円で37万8千円の布団の契約をさせられた。契約を解除したい。

（78代、男性）

（センターのアドバイス）

契約書の商品名の欄には、商品を特定できる記載がなく特定商取引法の不備な書面を交付したことによる契約の解除と、効果がないのにあるかのように商品を推奨し、契約を締結させているので、特定商取引法及び消費者契約法の不実告知による契約の取り消しを主張し、また、販売方法の不実告知は禁止されている行為であることを指摘した文書を、市役所の担当課と連携して送付した。業者は、無条件で契約を解除し、8千円の既払い金は相談者に返金された。

・高齢者を消費者トラブルから守るには

高齢者を消費者トラブルから守るには、家族、身近な人や地域のサポートが大切です。

1. 被害に遭わないために（消費者自身の心がけ）

悪質商法のセールスマンは被害者になりそうな高齢者の方に巧みに近づくチャンスがうかがっている。

悪質商法のセールスマンの相手にはならないようにすること。

絶対に家の中にいれない。

声をかけられても立ち止まって振り向かない。

電話の誘いに応じない。

契約書に安易に署名しないこと。

相手の言うことや契約の内容を理解し、確認するために子供、知人や日頃接する人に相談する。契約すべきかどうか考えるためその場で決めない。

高齢者に日頃から勇気を出して「いきません。早く帰って下さい」とはっきり断ることを伝えておく。

2. 未然に被害を防ぐために

クレジット利用の自粛手続きをする。

個人信用機関への貸し出し自粛依頼をする。

C I C九州支店（ 092-716-9706 ） 長崎県貸金業協会（ 095-824-5503 ）

成年後見制度を利用する。

認知症などで判断力が不十分な高齢者の場合は成年後見制度を活用する。医師の診断書を添えて家庭裁判所に申し立てることにより、家庭裁判所で選任された後見人等が、本人に代わって法律行為や各種の契約を行う。

長崎県福祉あんしんサポートセンター（ 095-846-8807 ）を利用する。

高齢者の判断不十分な方や日常生活に不安のある方が、「福祉サービスの利用援助」「日常的な金銭管理」「書類等の預かりサービス」を受けることができる。

3. 被害に遭ったとき

クーリング・オフ制度を活用する。

訪問販売やS F 商法、電話勧誘販売の場合、契約書面受理日から8日以内に解約を通知すれば、無条件に契約解除できる。

専門家に相談する。

長崎県消費生活センター、長崎市消費者センター、佐世保市消費生活センター、諫早市消費生活センター、市町消費者相談窓口
長崎県弁護士会、長崎県司法書士会など

最終的には調停、督促、訴訟、刑事告訴などの法律的な措置をとる。

業者が交渉を重ねても誠意ある対応をしないとき、損害が取り戻せない場合など法的措置をとることもできる。

4. 当センターの高齢者教育・啓発事業

高齢者消費トラブル未然防止事業の実施

（在宅福祉従事者等啓発事業）

在宅しがちである高齢者と接する機会の多い居宅介護支援事業所職員等が悪質商法やその対処法についての知識を習得し、日々接する高齢者に啓発することで、高齢者の悪質商法被害を未然に防止することを目的として、当センターから講師を派遣する。

<平成20年度の計画>

開催回数 12回

受講者数 1,100人

場所 県下一円

主な主催者（受講対象者） 地域包括支援センター（職員）、居宅介護支援事業所（職員）

（シニア講座）

消費者相談の多い高齢者の消費トラブルの未然防止を図るため、各種団体が実施する講座に講師を派遣する。

<平成20年度の計画>

開催回数 10回 受講者数 900人

場所（県下一円）

主な主催者（受講対象者） 高齢者大学、高齢者学級、老人会・老人クラブなど

消費生活支援講座の実施

（リーダー講座）

高齢者を狙った悪質商法被害を地域ぐるみの取り組みで未然に防止することを目的として、地域リーダー養成の講座を実施する。

<平成20年度の計画>

開催回数 10回 受講者数 500人

場所（県下一円）

主なリーダー対象者（受講対象者）市町職員、消費生活相談員、民生委員、地域相談員

消費者情報提供事業の実施

情報紙「くらしの情報」に高齢者トラブル特集を掲載

年6回発行 各13,700部

テレビ・ラジオ・長崎新聞（生活110番）への情報提供

全世帯広報誌「県政だより」への情報掲載

5. 消費者被害防止ネットワークの推進

県では悪質商法や詐欺的な手口から消費者、特に狙われやすい若年者や高齢者、障害者等をトラブルから守るため、行政、社会福祉協議会や老人クラブ、社会福祉団体、学校などと連携するネットワークシステムを平成18年10月に構築し、被害の未然防止・拡大防止を図っている。

今後は市町においてもネットワークシステムの構築に努めてもらい、県下全体で連携して取り組んでいく。