

## 平成27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3,053件、前年度比7.2%減少
- 年代別では「70歳以上」が最多、「60歳代」は前年度比で増加
- 商品では「健康食品」、役務では「デジタルコンテンツ」が1位

### ○ 受付件数 3,053件

27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7.2%、237件減少し、3,053件となった。(資料P1 表1)

### ○ 年代別の相談件数

「20歳代」と「60歳代」が増加し、他の年代は減少した。年代が高くなる程、相談件数は多くなり、70歳以上の相談件数が最多となっている。(資料P1 表2)

### ○ 商品・役務（サービス）の種類別上位件数

商品では、「健康食品」が1位で前年度に比べて増加し、その他は減少したものが多い。

役務では、「デジタルコンテンツ」が1位で全体でも最多となった。「インターネット接続回線」と「携帯電話サービス」が増加してきている。(資料P2 表3-1)

### ○ 被害救済額（県消費生活センターで被害を救済できた金額）

27年度の相談のうち、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、574件について、1億9,812万円を救済することができた。

(資料P4 表4-2)

### (参考) 県内市町における苦情相談

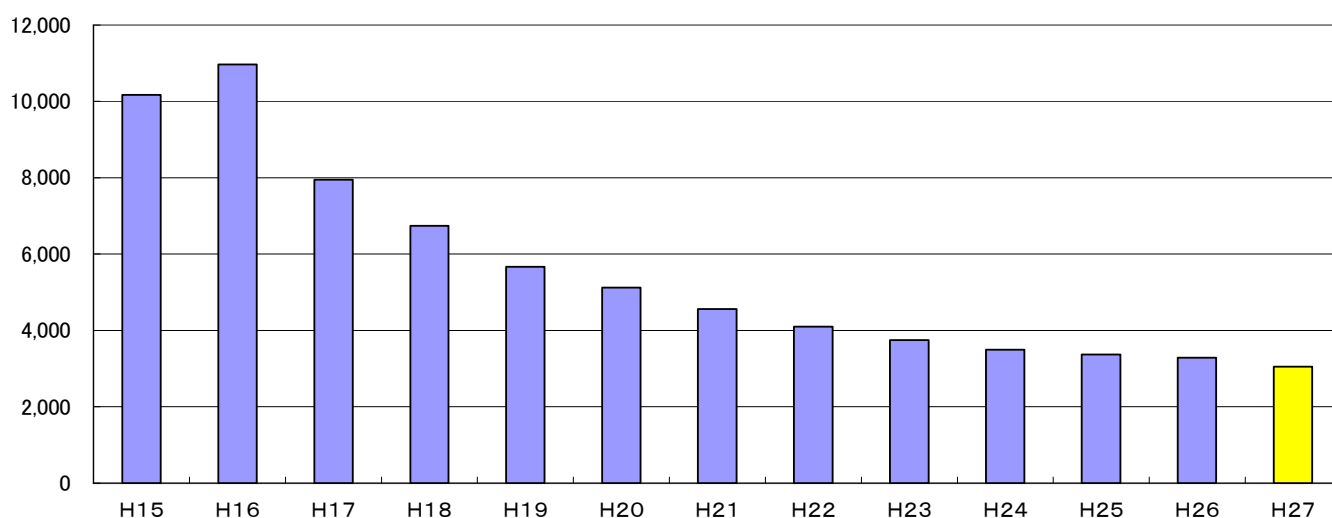
27年度に県内市町が受け付けた相談件数は8,661件で、県市町合計は11,714件。

## (1) 受付件数

27年度の苦情相談等の受付件数は3,053件（苦情・相談2,919件、問合せ134件）で、前年度と比べて237件（7.2%）減少した。

表1 受付件数の推移

年度	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27
受付件数	10,170	10,961	7,944	6,739	5,671	5,123	4,558	4,100	3,748	3,500	3,367	3,290	3,053
苦情相談	9,971	10,796	7,680	6,414	5,488	4,931	4,407	3,884	3,560	3,315	3,233	3,162	2,919
問合せ	199	165	264	325	183	192	151	216	188	185	134	128	134
(増減)	3,503	791	-3,017	-1,205	-1,068	-548	-565	-458	-352	-248	-133	-77	-237
(増減率)	52.5	7.8	-27.5	-15.2	-15.8	-9.7	-11.0	-10.0	-8.6	-6.6	-3.8	-2.3	-7.2



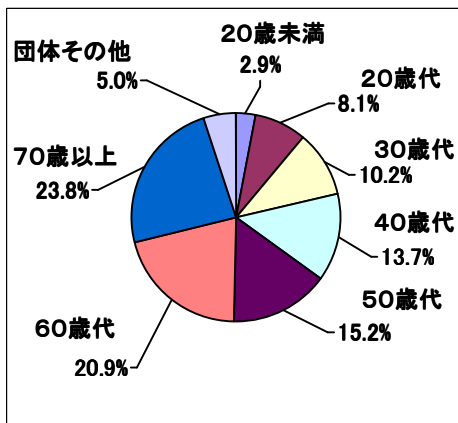
## (2) 当事者の年代別内訳

年代別では、「20歳代」と「60歳代」が増加し、他の年代は減少した。

年代が高くなる程、相談件数は多くなっており、70歳以上の相談件数が最多である。

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	52	117	140	198	233	326	263	17	1,346
女性	34	119	159	202	212	285	432	18	1,461
団体								112	112
計	86	236	299	400	445	611	695	147	2,919
構成比	2.9	8.1	10.2	13.7	15.2	20.9	23.8	5.0	100.0
[前年]	103	228	356	485	535	576	756	123	3,162
(増減)	-17	8	-57	-85	-90	35	-61	24	-243
(増減率)	-16.5	3.5	-16.0	-17.5	-16.8	6.1	-8.1	19.5	-7.7



### (3) - 1 商品・役務（サービス）の種類別上位件数

商品と役務（サービス）の比率は、18年度以降、概ね1：2で推移している。

商品の相談件数は939件で、前年度と比べて138件（13%）減少した。

種類別では、1位「健康食品」、2位「自動車」となった。「健康食品」が前年度に比べて増加しており、その他の商品は減少したものが多い。

役務（サービス）の相談件数は1,980件で、前年度と比べて105件（5%）減少した。

種類別では、1位「デジタルコンテンツ」（携帯電話・パソコン等からインターネットを通じて得られる情報）、2位「フリーローン・サラ金」（ヤミ金を含む）となった。3位「インターネット接続回線」、5位「携帯電話サービス」は、ここ数年相談件数が増えている。「フリーローン・サラ金」の減少が続いている。

表3-1 商品・役務（サービス）の種類別上位件数

商品				役務（サービス）			
順位	商 品			順位	役務（サービス）		
1	健康食品	101	(① 79)	1	デジタルコンテンツ	596	(① 625)
2	自動車	38	(② 49)	2	フリーローン・サラ金	166	(② 216)
3	化粧品	37	(⑦ 32)	3	インターネット接続回線	146	(④ 134)
4	パソコン類	32	(③ 47)	4	不動産貸借	116	(③ 135)
5	新聞	31	(⑥ 33)	5	携帯電話サービス	85	(⑥ 63)
6	健康器具	28	(⑧ 28)	6	工事・建築	72	(⑤ 82)
7	ソーラーシステム	27	(④ 36)	7	修理サービス	48	(⑩ 35)
7	アクセサリ	27	(⑤ 35)	8	生命保険	40	(⑧ 42)
9	音響・映像機器	19	(⑨ 22)	9	医療	28	(⑧ 42)
9	空調・冷暖房機器	19	( 12)	10	テレビ放送サービス	26	( 32)
商品 計				役務 計			
939 (1,077)				1,980 ( 2,085)			

( )は26年度

### (3) - 2 年代別上位の商品・役務（サービス）

「70歳以上を除く年代」では「デジタルコンテンツ」が1位で、「70歳以上」でも2位となっている。「インターネット接続回線」が「40歳代」以上で2位、3位になるなど順位を上げている。

「70歳以上」の1位は「健康食品」で、「健康食品」の相談の6割を占めている。

表3-2 年代別上位の商品・役務（サービス）

年代	1 位		2 位		3 位		4 位		5 位	
20歳未満	デジタルコンテンツ	53	テレビ放送サービス	5	健康食品	3	自動二輪車	2	解約代行サービス	2
20歳代	デジタルコンテンツ	72	フリーローン・サラ金	18	不動産貸借	17	化粧品	9	携帯電話サービス	8
30歳代	デジタルコンテンツ	77	フリーローン・サラ金	28	不動産貸借	22	インターネット接続回線	9	携帯電話サービス 自動車	8
40歳代	デジタルコンテンツ	114	フリーローン・サラ金	37	インターネット接続回線	27	不動産貸借	20	携帯電話サービス	12
50歳代	デジタルコンテンツ	103	インターネット接続回線	36	フリーローン・サラ金	24	不動産貸借	18	携帯電話サービス	12
60歳代	デジタルコンテンツ	122	インターネット接続回線	42	フリーローン・サラ金	34	携帯電話サービス	21	不動産貸借 工事・建築	18
70歳以上	健康食品	59	デジタルコンテンツ	41	インターネット接続回線	23	工事・建築	21	健康器具	20

### (3) - 3 特定商取引法に該当する取引形態

特定商取引法に該当する取引に関する苦情・相談は1,711件で、全体(2,919件)の約6割を占めている。(表3-3)

形態別では、「通信販売」「電話勧誘販売」「訪問販売」で9割を越している。特に「通信販売」の相談比率は半分以上を占めており、中でも「インターネット・携帯電話等」によるものが多くなっている。(表3-4)

高齢者からの苦情・相談が多い販売方法は、「家庭訪問販売」と「電話勧誘販売」である。若い世代は、「インターネット・携帯等」による「通信販売」が多い。(表3-5)

表3-3 特殊販売の相談件数

年度	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	訪問購入	その他無店舗販売	特殊販売(計)	特殊販売以外	合計
H26	310	947	428	45	14	31	28	1,803	1,359	3,162
H27	305	911	382	47	4	36	26	1,711	1,208	2,919
構成比	17.8	53.2	22.3	2.7	0.2	2.1	1.5	100.0		

表3-4 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 305	家庭訪問	240	工事・建築28 新聞25 修理サービス21 インターネット接続回線18 テレビ放送サービス18 ソーラーシステム18 ふとん類12 健康器具11 健康食品10
	アポイントメント商法	10	化粧品2 エステティック1 指輪ほか1
	SF商法	4	健康器具2 健康食品1 化粧品1
	職場訪問	9	リース・レンタルサービス5 生命保険2 工事・建築1 果実1
	キャッチセールス	1	医療サービス1
	その他	41	
通信販売 911	インターネット・携帯電話等	482	デジタルコンテンツ453 健康食品ほか2
	DM広告	14	宝くじ2 雑誌2
	折込広告	5	健康食品2 文具2 飲料1
	雑誌広告	7	デジタルコンテンツ3 携帯電話サービスほか1
	その他	403	
	電話勧誘販売	382	インターネット接続回線106 健康食品22 広告代理13 魚介類10 固定電話サービス9 老人ホーム8 公社債8 ファンド型投資商品8 フリーローン・サラ金8 株6 化粧品6 教材ほか6
	マルチ等商法	47	健康食品14 化粧品13 飲料3 ファンド型投資商品2 生命保険2
	ネガティブオプション	4	魚介類1 雑誌1 財布類1
	訪問購入	36	被服品10 アクセサリー8 靴5 バッグ1 ピアノほか1
	その他無店舗の展示販売	26	モバイルデータ通信4 パソコン類3 健康器具3 飲料3 アクセサリー2
	計	1,711	

表3-5 特殊販売形態別・年代別の件数

区分	販売形態	計	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
訪問販売 305	家庭訪問	240	6	10	9	18	33	59	95	10
	アポイントメント商法	10	0	3	1	3	0	1	2	0
	SF商法	4	0	0	0	0	0	0	4	0
	職場訪問	9	0	0	1	1	2	0	0	5
	キャッチセールス	1	0	1	0	0	0	0	0	0
	その他	41	0	0	0	6	7	7	18	3
通信販売 911	インターネット・携帯電話等	482	43	55	69	92	80	98	37	8
	DM広告	14	0	0	0	0	2	2	9	1
	折込広告	5	0	0	0	0	0	2	3	0
	雑誌広告	7	0	1	0	0	4	1	0	1
	その他	403	23	51	55	77	59	68	49	21
	電話勧誘販売	382	3	7	19	39	52	87	164	11
	マルチ商法	47	0	10	3	7	9	5	13	0
	ネガティブオプション	4	0	0	0	2	0	0	1	1
	訪問購入	36	0	0	1	1	5	8	21	0
	その他無店舗の展示販売	26	0	3	3	2	5	5	8	0
	計	1,711	75	141	161	248	258	343	424	61
	構成比	100.0	4.4	8.2	9.4	14.5	15.1	20.0	24.8	3.6

#### (4) 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1,827件、センターが相談者と業者の間に立つ「斡旋」が409件となっている。(表4-1)

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574件 1億9,812万円となっている。(表4-2)

表4-1 処理結果

内 容	件 数		増 減
	26年度	27年度	
助 言	2,175	1,827	-348
斡 旋	346	409	63
情報提供	555	583	28
他機関紹介	39	49	10
そ の 他	47	51	4
計	3,162	2,919	-243

県消費生活センターでは、苦情・相談に対して、「助言」や「斡旋」などを行っている。

「助言」は、相談者が事業者と自主的に交渉できるようアドバイスするものである。

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交渉し解決を図るものである。

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4-2の救済額である。

表4-2 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	26	63	4,619	73
	27	68	4,069	60
	増 減	5	-550	-13
特定商取引法 消費者契約法	26	182	2,991	16
	27	222	6,304	28
	増 減	40	3,313	12
その他	26	338	12,305	36
	27	284	9,439	33
	増 減	-54	-2,866	-3
計	26	583	19,915	34
	27	574	19,812	35
	増 減	-9	-103	1

## 高齢者の消費トラブル

「70歳以上」の苦情相談件数は695件で、2年連続で減少となった。しかし、構成比は前年度並の23.8%で依然として高い割合となっており、予断を許さない。「80歳以上」の相談はわずかに上昇している。(表(1))

また、「家族や知人など本人以外からの相談」は、29.9%の割合であり、「60歳代」に比べ高くなっている。(表(3))

表(1) 70歳以上からの苦情相談の受付件数

年度		H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27
70歳以上	男性	380	389	285	265	296	236	233	262	318	284	263
	うち80歳以上	122	105	73	76	96	76	88	100	91	94	87
	女性	661	540	462	394	399	399	415	492	592	472	432
	うち80歳以上	179	139	142	136	154	168	157	195	232	182	197
	計	1,041	929	747	659	695	635	648	754	910	756	695
	うち80歳以上	301	244	215	212	250	244	245	295	323	276	284
全体受付件数		7,680	6,414	5,488	4,931	4,407	3,884	3,560	3,315	3,233	3,162	2,919
構成比		13.6	14.5	13.6	13.4	15.8	16.3	18.2	22.7	28.1	23.9	23.8
うち80歳以上		3.9	3.8	3.9	4.3	5.7	6.3	6.9	8.9	10.0	8.7	9.7
前年度比(構成比)		4.6	0.9	-0.9	-0.2	2.4	0.6	1.9	4.5	5.4	-4.2	-0.1
うち80歳以上		-	-0.1	0.1	0.4	1.4	0.6	0.6	2.0	1.1	-1.3	1.0

表(2) 70歳以上の主な商品・役務

年度		H22		H23		H24		H25		H26		H27	
年代	順位	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	商品・役務	件数
70歳以上	1位	健康食品	55	健康食品	50	健康食品	139	健康食品	192	健康食品	44	健康食品	59
	2位	フリーローン・サラ金	46	ファンド型投資商品	41	フリーローン・サラ金	34	ファンド型投資商品	44	デジタル・コンテンツ	34	デジタル・コンテンツ	41
	3位	工事・建築	23	公社債	28	工事・建築	28	フリーローン・サラ金	31	フリーローン・サラ金	30	インターネット接続回線	23
	4位	ふとん類	22	フリーローン・サラ金	27	ファンド型投資商品	28	工事・建築	24	ファンド型投資商品	28	工事・建築	21
	5位	ファンド型投資商品	22	工事・建築	27	新聞	22	デジタル・コンテンツ	23	インターネット接続回線	26	健康器具	20
		計(上位5位)		168		173		251		314		162	

表(3) 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	540	71	611
	構成比	88.4	11.6	100.0
70歳以上	件数	487	208	695
	構成比	70.1	29.9	100.0
全体	件数	2,330	589	2,919
	構成比	79.8	20.2	100.0

## 高齢者を狙う悪質商法の手口

### 【事 例】

#####

#### 光回線サービスの乗り換え

#####

**【概要】** 1週間前、「今、利用している光回線の月額料金が安くなる」と電話で勧誘を受けた。手続きは不要で特に工事も必要ないと言うし、もちろん電話番号も変わらないのでNTTの代理店だと思い、光回線とプロバイダー契約を了承した。昨日、郵送されてきた書面を読んだらNTTとは関係のない会社との契約だと分かった。不安なので契約をやめ、NTTとの契約を続けた。今後の勧誘もやめてほしい。

**【対応】** 平成27年2月からNTT西日本とNTT東日本が光回線の卸売りサービスを始め、自社で光回線を持たない通信業者が光回線サービスを一般消費者向けに提供できるようになっています。このサービスでは、お客様IDや電話番号は引き継がれ、「転用」という簡単な手続きで乗換えが可能です。

しかし、光回線サービスとともにプロバイダーを変更すると、今までのメールアドレスが変更になったり、利用していたオプションサービスが利用できなくなったりする場合があります。契約内容によっては、以前のプロバイダーから契約解除料が請求される場合があります。また、転用が行われた後に、業者との契約を解除してNTTと再契約する場合は、電話番号が変わり費用もかかります。

契約先が変わることやサービス内容の説明を十分に行わない業者から電話で勧誘された場合は、仕組みを十分に理解できないまま契約してしまう恐れがありますので注意が必要です。電話だけで契約せず、業者に資料や契約内容を書面で求めて確認し、慎重に判断しましょう。

#####

#### お試しのつもりの健康食品が定期購入に

#####

**【概要】** 1か月前、テレビショッピングでお試しの健康食品を頼み商品が届いた。商品と一緒に届いた書類に、「定期コースを断る人は電話連絡を」と書かれてあった。しかし、何度電話しても「混み合っている」とのアナウンスが流れ、つながらない。お試しだけのつもりだったので、断らなければ定期購入になるとは知らなかった。

**【対応】** 消費生活センターから事業者へ定期購入になることが分かりにくいなどの苦情内容を伝えたと、今後の発送を中止するとの回答がありました。

テレビショッピングや新聞の折込チラシなどで、「お試し」「格安」などを強調しているものの、実際は「定期購入が条件」「〇回以上の購入が条件」となっている健康食品や化粧品などがあり、解約できないといった相談が寄せられています。

テレビショッピングなどの通信販売にはクーリング・オフの制度は適用されないため、簡単には解約できません。事業者が返品の特約を設けている場合は、それに従うこととなります。返品ができる場合でも、「開封後の返品は不可」「使用後は返品できない」などの条件があることもあり、注意が必要です。「今だけ」「先着〇名のみ」といった言葉に惑わされずに、注文時には、定期購入になっていないかや、返品の条件をきちんと確認することが重要です。また、商品が届いた時に、同封の書類を必ず読むようにしましょう。



#####

### 個人情報の削除もちかける詐欺

#####

**【概要】** 「国民生活センター」を名乗る男性から電話があり、「あなたの個人情報がインターネット関係の3つの会社に登録されているが、登録した覚えはあるか」と聞かれたので、「ない」と答えた。1社はテレビなどで聞いたことのある会社名だが、あとの2社は知らない名前だった。「あなたの個人情報が漏れている」「個人情報を削除するためには、代理人を立てなければならないが、信用できるボランティア団体を紹介する」と言う。おかしい話なので、途中で怖くなって電話を切ってしまったが、大丈夫か。

**【対応】** 消費生活センターなどの公的機関をかたって、「あなたの個人情報が漏れているので、削除してあげる」などと電話をかけてきて、最終的にはお金をだまし取る特殊詐欺の被害が後を絶ちません。公的機関が「個人情報を削除する」などと電話することは絶対にありません。このような電話がかかってきたら、話をせずにはすぐ電話を切りましょう。そして、事例のように消費生活センターや警察に連絡し、家族・友人らに相談してください。

一度お金を支払ってしまうと取り返すのは困難なので、とにかくお金を支払わないことが大事です。

お年寄りに多い特殊詐欺や悪質商法の電話勧誘への予防策としては、留守番電話機能を利用し、かかってきた電話には出ず、必要に応じて後でかけ直すようにする方法が有効です。

また、お年寄りの被害を防止するためには周囲の協力が不可欠です。家族はもちろんですが、ご近所やお友達、ホームヘルパーら身近な方が日頃から生活の様子を見守り、声を掛けるなど気を付けてあげてください。

#####

### 強引な広告掲載の電話勧誘

#####

**【概要】** 2か月前、自費出版した書籍の広告を新聞に載せないかと広告代理店から電話があった。知らない新聞だったので断ったが、「素晴らしい本だ」「広告を載せれば売れる」と勧誘がやまず、結局広告を頼み20万円を支払った。この新聞広告をきっかけに他の広告代理店から次々と勧誘電話がかかってくるようになった。強引な勧誘を断り切れずに6社の広告代理店に最終的に合計70万円を支払った。ところが、広告代理店は「自動継続の広告掲載契約だ」と主張し、請求が止まらない。自動継続にした覚えはないし、これ以上お金を払いたくない。

**【対応】** 同種の広告掲載の強引な電話勧誘は、自費出版書籍のほか、短歌・俳句、絵画、書道、写真など趣味に対する心理を巧みに利用して新聞・雑誌への広告掲載を誘います。手口としては、

- 掲載料は無料と勧め、承諾した後に高額請求
- 高額請求に驚いて解約を申し出ても「掲載済みなので解約できない」と拒否
- 勝手に掲載した後に掲載料を請求

などの例があり、事例のように1回掲載したことがきっかけで別の複数の業者がしつこく勧誘してくるケースもあります。

しつこい勧誘や相手の説明に不審な点があるときは、きっぱりと断り、すぐに電話を切りましょう。消費者が断っているのに勧誘を続けるのは法律で禁止された行為（再勧誘の禁止）です。契約を検討する場合でも事業者の勧誘をうのみにせず、事業者の住所・連絡先、掲載する新聞・雑誌名、掲載時期をよく確認し、契約内容を書面で求めた上で慎重に判断しましょう。いったんお金を支払ってしまうと被害回復が困難なケースが多くなっています。

趣味に関する広告掲載のほかにも、「母校の応援メッセージに名前を載せないか」などといって強引な勧誘をする名刺広告のトラブルも多いので注意してください。



## 用語の説明（国民生活センター等の定義による）

### 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（エステ等）並びに業務提供誘引販売（内職商法など）をいう。平成24年からは、訪問購入が加えられた。

### 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。

### SF（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。

### マルチ商法

「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。

### 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。

### 訪問購入

店舗以外の場所で、政令で指定されたものを除くすべての物品を、事業者が消費者から買い取る契約。クーリング・オフ期間中は、事業者への物品の引き渡しを拒むことができる。

※ 政令で指定されたものとは、自動車（2輪を除く）、家電（携行が容易なものを除く）、家具、本・CD・DVD・ゲームソフト類、有価証券である。

### クーリング・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。