

平成20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5,123件、前年度比の約10%減少、

受付件数 5,123件

平成20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9.7%、548件減少し、5,123件となりました。

年代別の相談件数

60歳代を除いて、各年代とも前年度と比べて減少しており、20歳代では約22%の減少となっています。相談は20歳未満を除く各年代に分散しています。

商品・役務(サービス)の相談種別上位件数

商品に関する相談については、健康食品に関するものが最も多く、前年度2番目に多かった健康器具に関するものが7番目となっています。

役務(サービス)に関する相談については、サラ金・ヤミ金に関する相談が大幅に減少し、順位を一つ下げ2番目となっています。

商品・役務とも順位に変動はあるものの上位を占めるものに殆ど変化はありません。

多重債務(債務が本人の返済能力を超えているもの)に関する相談

社会問題化している多重債務問題については、平成18年度の1,352件をピークに減少しており、平成20年度は619件と2年度連続して約3割の減少となりました。

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)

20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945件について、2億6,102万円を救済することができました。

(参考) 県内市町における苦情相談

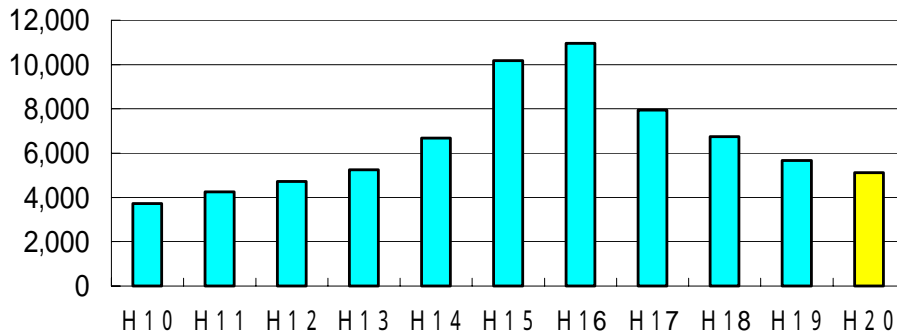
20年度、県内市町が受け付けた苦情相談は、9,569件で前年度に比べ7.8%、810件の減少となっています。

1. 受付件数

平成20年度は、5,123件（苦情・相談4,931件、問い合わせ192件）の苦情相談等を受け付けており、前年度と比べて548件（9.7%）減少している。

表1 受付件数の推移

年度	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20
受付件数	3,718	4,244	4,712	5,247	6,667	10,170	10,961	7,944	6,739	5,671	5,123
苦情相談	3,513	4,133	4,554	5,066	6,458	9,971	10,796	7,680	6,414	5,488	4,931
問合せ	205	110	158	181	209	199	165	264	325	183	192
増減	293	526	468	535	1,420	3,503	791	-3,017	-1,205	-1,068	-548
率(%)	8.6	14.1	11.0	11.4	27.1	52.5	7.8	-27.5	-15.2	-15.8	-9.7

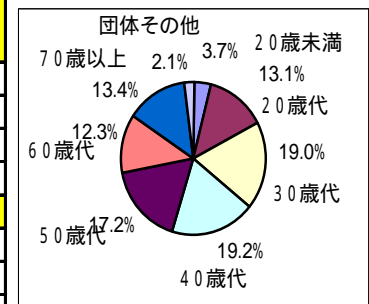


2. 当事者の年代別内訳

年齢別相談件数は、60歳代を除くすべての年齢層にわたって減少しており、特に20歳代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	121	287	484	477	399	264	265	2	2,299
女性	61	360	453	470	447	343	394	2	2,530
団体								102	102
計	182	647	937	947	846	607	659	106	4,931
構成比	3.7	13.1	19.0	19.2	17.2	12.3	13.4	2.1	100(%)
(前年)	211	828	1,083	1,020	943	536	747	120	5,488
(増減)	-29	-181	-146	-73	-97	71	-88	-14	-557
増減比(%)	-13.7	-21.9	-13.5	-7.2	-10.3	13.2	-11.8	-11.7	-10.1



3. 商品・役務(サービス)の種類別上位件数

センター開設の昭和47年には9割が商品に関する苦情相談で役務(サービス)に関する苦情相談は1%にも満たなかったが、平成3年度からその比率が逆転し、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。これは、様々なサービスの商品化が進んだことによるもので、「物を買う」という行為から「サービスを買う」といった選択肢の広がりから消費生活が豊かになったという反面、目に見えないサービスを購入するところから生じる消費者トラブルも増加している。平成18年度から商品と役務(サービス)の比率は概ね1:2で推移している。(商品1,604件、役務(サービス)3,327件 表3)

商品では、高齢者の苦情・相談が多い「健康食品」が平成17年度から連続して1位を占めており、昨年度の約1.5倍と増加している。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、「新聞」「資格取得用教材」「パソコン類」などが前年度より増加する一方、「健康器具」「化粧品」は半減している。

役務（サービス）では、サラ金・ヤミ金融が大きく減少し順位を一つ下げたものの、電話等通信情報サービスは僅かながらも増加に転じ、この上位1、2位合計の相談件数（2,019件）は、役務の60.7%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、税務当局など官公庁の名を騙るなど、悪質巧妙な手口で消費者を不安に陥れている。

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	213	(143)	1	電話等通信情報サービス	1,133	(1,117)
2	新聞	80	(68)	2	サラ金・ヤミ金	886	(1,134)
3	資格取得用教材	71	(67)	3	不動産貸借	182	(193)
4	自動車	66	(79)	4	工事・建築	109	(102)
5	パソコン類	59	(42)	5	生命保険	75	(111)
6	ふとん類	53	(87)	5	エステティック	75	(42)
7	健康器具	52	(103)	7	内職・副業	74	(104)
8	アクセサリ	48	(58)	8	宝くじ	41	(24)
9	学習教材	39	(43)	9	修理サービス	37	(59)
10	化粧品	37	(80)	9	医療	37	(33)
11	カニ	33	(3)	11	クリーニング	34	(36)
11	給湯システム	33	(30)	12	株	27	(20)
13	書籍	29	(50)	13	リースサービス	26	(52)
13	浄・整水器	29	(35)		役務計	3,327	(3,640)
	商品計	1,604	(1,848)				

()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）」の相談がほとんどの年代の1位、2位を占めている。

70歳以上の高齢者では、「健康食品」「サラ金・ヤミ金融」の相談が上位を占めている。

50歳代以下の年代で「不動産貸借」が上位を占めているが、これは、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	154	不動産貸借	4	玩具	3	婦人洋服	2	専門・専修学校	2
20歳代	情報サービス	215	サラ金・ヤミ金融	91	エステティック	43	不動産貸借	42	アクセサリ	23
30歳代	情報サービス	272	サラ金・ヤミ金融	188	不動産貸借	56	資格教材	23	エステティック	23
40歳代	情報サービス	229	サラ金・ヤミ金融	219	健康食品	39	不動産貸借	34	学習教材	21
50歳代	サラ金・ヤミ金融	204	情報サービス	135	健康食品	32	不動産貸借	28	生命保険	20
60歳代	サラ金・ヤミ金融	122	情報サービス	62	健康食品	48	工事・建築	17	生命保険	15
70歳以上	健康食品	60	サラ金・ヤミ金融	51	情報サービス	37	健康器具	35	工事・建築	28

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、2,508件で全体（4,931件）の約5割を占めている。（表5-1）

この中で訪問販売は、平成17年度の1,290件をピークに大きく減少しているが、平成17年に住宅リフォームなど訪問販売における次々販売が表面化し、報道等でも大きく取り扱われたこともあり消費者の理解が深まったことや、訪問販売に対する規制が強化されたことなどによるものと考えられる。

高齢者からの苦情・相談が多い販売方法は、家庭訪販と電話勧誘販売である。

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

	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
H19	754	1,336	372	223	2	58	2,745	2,743	5,488
H20	548	1,291	363	266	2	38	2,508	2,423	4,931
構成比	21.9	51.5	14.5	10.6	0.1	1.5	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 548	家庭訪問	393	新聞 64 ふとん類 42 工事・建築 34 学習教材 26 給湯システム 23 浄・整水器 21 アダルト情報等の不当・架空請求 16 健康器具 12
	アポイントメント商法	44	アクセサリ 21 エステ 6 結婚紹介 4 着物類 2
	SF商法	37	健康器具 26 健康食品 4
	職場訪販	9	リースサービス 2 電話サービス 2
	キャッチセール	3	有線放送 2 エステ 1
	その他	62	
通信販売 1,291	インターネット・携帯電話等	1,005	アダルト情報等の不当・架空請求 886 サラ金・ヤミ金融 7 旅行サービス 6
	DM広告	88	サラ金・ヤミ金融 41 宝くじ30 募金 3 化粧品 2
	折込広告	16	化粧品 5 生命保険 3 医療用具 2
	雑誌広告	45	アダルト情報等の不当・架空請求 23 サラ金・ヤミ金融 5 内職 3
	その他	137	
	電話勧誘販売	363	資格取得用教材 64 サラ金・ヤミ金融 55 アダルト情報等の不当・架空請求 45
	マルチ商法	266	健康食品 151 パソコン 29 内職 18 預貯金・証券等 9 化粧品 8
	ネガティブオプション	2	本 1 化粧品 1
	その他無店舗の展示販売	38	健康器具 10 アクセサリ 6 着物類 4 放送サービス 2 廃品回収サービス 2
	計	2,508	

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	6	25	37	53	44	63	164	1	393
アポイントメント商法	0	29	5	1	3	3	3	0	44
SF商法	0	0	0	1	1	8	27	0	37
職場訪問	0	0	2	1	1	0	0	5	9
キャッチセールス	0	3	0	0	0	0	0	0	3
インターネット・携帯電話等	144	219	274	200	113	40	12	3	1,005
DM広告	0	5	10	16	16	15	24	2	88
折込広告	0	3	1	2	6	2	2	0	16
雑誌広告	7	12	12	11	2	0	1	0	45
電話勧誘販売	0	34	69	76	64	38	74	8	363
マルチ商法	0	36	25	54	50	55	45	1	266
ネガティブオプション	0	0	0	0	0	0	1	1	2
その他無店舗の展示販売	0	2	4	6	7	10	9	0	38
その他・不明	0	0	0	0	0	0	0	199	199
計	157	368	439	421	307	234	362	220	2,508

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19年度に比べて全体では、278件（約30%）減少している。（表6-1）

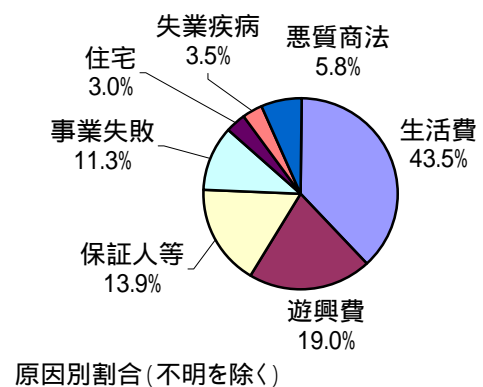
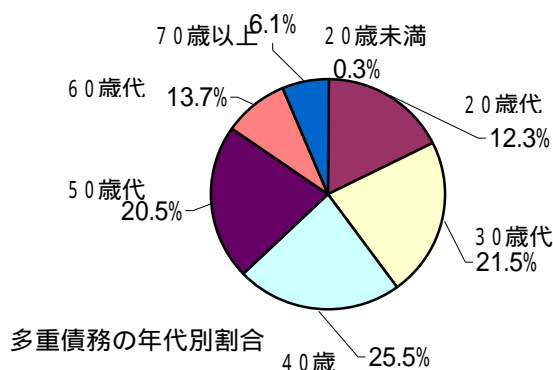
多重債務に陥った主な原因についてみると、生活費が43.5%と一番多く、ギャンブル等遊興費が19.0%と続いている。（表6-1下段）

サラ金・ヤミ金融の相談（886件 表3）は、15年度をピークに減少傾向にあり、18年度は再び増加に転じたものの、20年度は19年度に引き続き大幅減少となった。

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	0	35	87	94	68	35	15	0	334	54.0
女性	2	41	46	64	59	50	23	0	285	46.0
合計	2	76	133	158	127	85	38	0	619	100.0
前年度	1	156	202	206	195	79	58	0	897	-
増減	1	-80	-69	-48	-68	6	-20	0	-278	-
構成比	0.3	12.3	21.5	25.5	20.5	13.7	6.1	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	188	82	60	49	13	15	25	432	187	619
構成比	43.5	19.0	13.9	11.3	3.0	3.5	5.8	100(%)		



サラ金・ヤミ金融の相談件数の推移(参考)

	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20
順位									
件数	923	1,167	1,861	2,878	1,681	1,561	1,586	1,134	886

表6 - 2 多重債務額(相談者申出額)

債務残高	20年度		19年度 件数	増減
	件数	比率(%)		
100万円未満	100	16.2	138	-38
100～300万円	164	26.5	241	-77
300～500万円	81	13.1	153	-72
500～1000万円	40	6.5	77	-37
1,000万円以上	28	4.5	26	2
不明	206	33.3	262	-56
計	619	100.0	897	-278

債務総額等

債務総額	14億2,834万円
前年度	20億8,688万円
平均額	346万円
前年度	328万円

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4,306件、センターが相談者と業者の間に立つ斡旋が520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945件の2億6,102万円となっている。(表7-2)

表7 - 1 処理結果

内 容	件 数		増 減
	19 年 度	20 年 度	
助 言	4,949	4,306	-643
斡 旋	453	520	67
情 報 提 供	33	29	-4
他機関紹介	23	43	20
そ の 他	30	33	3
計	5,488	4,931	-557

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	20	147	5,915	40
	19	230	13,518	58
	増 減	- 83	- 7,603	- 18
特定商取引法・消費者契約法	20	220	10,238	47
	19	190	10,508	55
	増 減	30	- 270	- 8
そ の 他	20	578	9,949	17
	19	732	16,737	22
	増 減	- 154	- 6,788	- 5
合 計	20	945	26,102	28
	19	1,152	40,763	35
	増 減	- 207	- 14,661	- 7

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、得した気分になせ、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（20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

(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 16回（雲仙市地域包括支援センター 外15団体）受講者数 1,043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 13回（島原市老人クラブ外12団体）受講者数 1,007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 28回（大村工業高校外 27校）受講者数 3,775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 8回 受講者数 405人

3．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 24回 受講者数 1,023人

4．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 3回 受講者数 9人

5．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 18回 受講者数 1,001人

6．消費者月間事業 5月の「消費者月間」において長崎・佐世保・諫早地区で、消費者問題についての認識・理解、トラブルに巻き込まれない自立した消費者、豊かな消費生活の実現を呼びかけ、チラシ等を配り街頭啓発キャンペーンを実施。

7．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) ホームページ「ながさき消費生活館」の更新

8．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18, 19, 20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				消費生活支援講座				通信講座		合計		パネル展	
							在宅福祉従 事者等啓発		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	受講数	回数	受講数	回数	受講数	回数	受講数	回数	受講数	回数	受講数	回数	日数
H20	24	1,023	3	9	18	1001	16	1,043	13	1,007	28	3,775	8	405	-	-	110	8,263	0	0
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

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、年代別の構成比で見るとほぼ横ばいの状態であり、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194件と全苦情・相談の約54%を占めています。(表3) 本人以外からの相談申し出は301件、率で45.7%(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)ににおても70歳以上の占める割合が高くなっています。

表1. 70歳以上の苦情相談の受付件数

		H20	H19	H18	H17	H16	H15	H14
70歳以上	男性	265	285	389	380	338	293	251
	女性	394	462	540	661	625	513	427
	計	659	747	929	1,041	963	806	678
全体受付件数		4,931	5,488	6,414	7,680	10,796	9,971	6,458
構成比(%)		13.4	13.6	14.5	13.6	8.9	8.1	10.5
前年度比(%)		88.2	80.4	89.2	108.1	119.5	118.9	108.1

表2. 70歳以上の主な商品・役務

		H20		H19		H18		H17		H16	
		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	60	健康器具	73	サラ金	104	情報サービス	106	情報サービス	182
	2位	サラ金	51	健康食品	72	情報サービス	78	サラ金	76	健康食品	105
	3位	情報サービス	37	サラ金	68	健康食品	72	健康食品	74	健康器具	65
	4位	健康器具	35	ふとん	37	健康器具	44	ふとん	69	サラ金	64
	5位	工事・建築	28	情報サービス	36	ふとん	41	健康器具	56	ふとん	52
	計		211		286		339		381		468

表3. 70歳以上の販売形態の件数

		販売形態	H20	H19	H18	H17	H16	H15
70歳以上		家庭訪販	164	190	323	444	360	311
		インターネット・携帯	12	7	51	76	120	20
		SF商法	27	76	44	68	102	80
		電話勧誘販売	74	78	75	62	69	64
		DM広告	24	19	17	38	22	21
		無店舗展示販売	9	21	11	20	23	12
		マルチ商法	45	35	27	15	20	11
		アポイントメント商法	3	3	2	6	4	1
		折込広告	2	1	2	3	0	4
		職場訪問	0	3	4	3	1	1
		雑誌広告	1	0	1	1	1	0
		ネガティブオプション	1	0	1	0	3	0
		キャッチセール	0	0	0	0	1	0
	特殊販売計	362	433	558	736	725	525	

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	457	150	607
	構成比(%)	75.3	24.7	100
70歳以上	件数	358	301	659
	構成比(%)	54.3	45.7	100
全体苦情件数	件数	3,628	1,303	4,931
	構成比(%)	73.6	26.4	100

表5．70歳以上の多重債務者数

		H20	H19	H18	H17	H16	H15
70歳以上	男性	15	30	57	34	27	19
	女性	23	28	65	47	20	25
	計	38	58	122	81	47	44
全体件数		619	897	1,352	1,224	1,139	1,194
構成比(%)		6.1	6.5	9.0	6.6	4.1	3.7

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
20年度	男性	0	1	3	4	2	5	17	32
	女性	1	5	1	3	3	3	51	67
	計	1	6	4	7	5	8	68	99
	率(%)	1.0	6.1	4.0	7.1	5.1	8.1	68.7	100
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

表6 - 2．判断不十分者の主な商品・役務

順位	H20		H19		H18	
	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数
1	サラ金	10	健康食品	22	健康食品	24
2	室内装飾品	10	ふとん	9	サラ金	19
3	電話等情報通信サービス	9	サラ金	8	浄・整水器	13
4	健康食品	9	浄・整水器	6	ふとん	9
5	新聞	8	新聞	4	健康器具	7
6	浄・整水器	5	修理サービス	4	床下換気扇	6
7	工事・建築	5	電話等情報通信サービス	4	ミシン	5
8	ふとん	4	駆除・清掃サービス	4	株	5
9	アクセサリ	4	健康器具	2	駆除・清掃サービス	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	H20	H19	H18
1000円未満	0	1	0
1万円未満	3	4	5
5万円未満	19	7	14
10万円未満	5	3	8
50万円未満	25	26	65
100万円未満	7	29	35
500万円未満	7	14	28
500万円以上	6	2	3
無回答	27	22	28
計	99	108	186

判断不十分者の年齢別比率

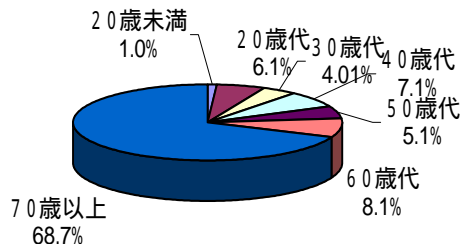


表7 - 1 . 次々販売の性別年齢別件数

年度	性別	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	計
		率(%)							
20年度	男性	0	6	5	2	3	2	14	32
	女性	1	9	7	3	2	6	33	61
	計	1	15	12	5	5	8	47	93
	率(%)	1.1	16.1	12.9	5.4	5.4	8.6	50.5	100
19年度	男性	0	8	1	0	2	5	13	29
	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

表7 - 2 . 次々販売の主な商品・役務

順位	H20		H19		H18	
	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数
1	ふとん	10	ふとん	13	ふとん	23
2	資格取得用教材	10	健康食品	12	健康食品	21
3	アクセサリ	9	着物類	9	資格取得用教材	19
4	健康食品	8	エステティック	7	床下換気扇	14
5	エステティック	8	アクセサリ	5	浄・整水器	12
6	健康器具	7	化粧品	5	アクセサリ	12
7	室内装飾品	7	資格取得用教材	5	学習教材	10

表7 - 3 . 次々販売の契約購入金額の件数

契約購入額	H20	H19	H18
1000円未満	0	0	0
1万円未満	0	0	2
5万円未満	4	5	13
10万円未満	5	1	5
50万円未満	24	22	82
100万円未満	16	27	60
500万円未満	22	34	63
500万円以上	4	1	8
無回答	18	18	19
計	93	108	252

次々販売の年齢別比率

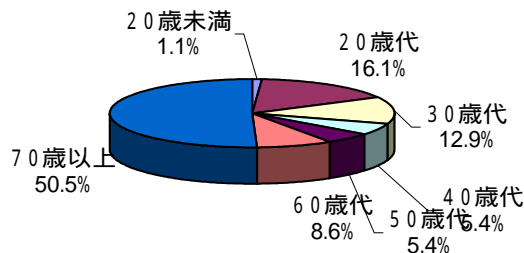


表8 - 1 . 住宅リフォームの苦情・相談件数の推移

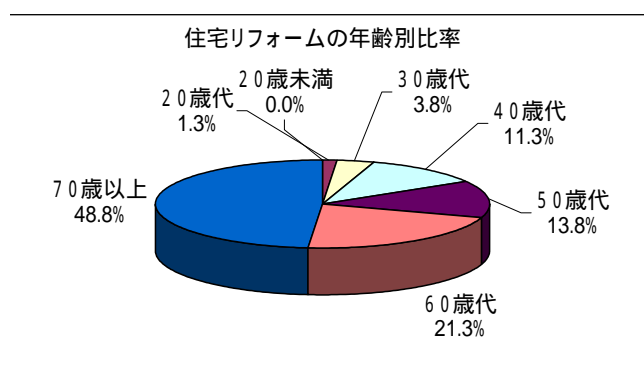
	総件数	住宅リフォーム	割合	前年比
20年度	4,931	83	1.7%	-9.8%
19年度	5,488	92	1.7%	-38.3%
18年度	6,414	149	2.3%	-37.1%
17年度	7,680	237	3.1%	57.0%

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
20年度	男性	0	0	1	4	3	9	21	38
	女性	0	1	2	5	8	8	18	42
	計	0	1	3	9	11	17	39	80
	率(%)	0.0	1.3	3.8	11.3	13.8	21.3	48.8	100
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

表8 - 3 . 住宅リフォームの商品・役務件数

20年度			
順位	商品・役務名	件数	割合
1	床掃除	22	26.5%
2	白蟻駆除サービス	16	19.3%
3	増改築工事	9	10.8%
4	内装工事	9	10.8%
5	屋根工事	8	9.6%
6	床下換気扇	5	6.0%
7	衛生設備工事	5	6.0%
8	工事・建築サービス	4	4.8%
9	床下ジャッキ	2	2.4%
10	乾燥剤	2	2.4%
11	壁工事	1	1.2%
合計		83	100%



・高齢者を狙う悪質商法の手口

高齢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。

高齢者の人のよさや知識の不十分さを巧みに利用する。

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。

【SF商法の事例（平成20年5・6月くらしの情報より）】

4日前、公民館で行われた老人会の帰りに、隣室の部屋で男性が温熱治療器の説明をしていた。多くの人が集まり熱心に話を聞き商品を購入し、わかめや箸などの粗品を貰っていた。私も雰囲気の流れに流され勧められるまま、温熱治療器を膝に当ててみた。「膝の痛みがとれる」「29万円を20万円に値下げする」と言われ、この枕を使うとよく眠れるという1万円の枕と併せて購入した。家に帰って考えたら高額なのでクーリングオフしたい。支払った1万円も返金してほしい。

（61才、男性）

（センターのアドバイス）

居住地市役所の援助でクーリングオフを書面で通知し、購入した商品とサポーターなどの粗品を返品した。しかし、業者は粗品返品の確認がとれないとして、クーリングオフの手続を先延ばしにしていた。当センターは業者に対してクーリングオフにおける粗品の考え方について粘り強く説明し斡旋した結果、業者はクーリングオフに応じ既払い金1万円を返金した。

【次々販売の事例（平成20年9月生活110番より）】

家屋補修工事などの契約を、同じ訪問販売の業者と5年前から3回も結んだ。3回目の契約は4ヶ月前。「点検」という名目で訪れ、「すぐにでも天井裏換気扇と補強工事をしないと家がきしんでひどくなる。150万円掛かるが身内の工事をしたことにして123万円でいい」と言われ契約した。1ヶ月前にリフォーム詐欺の報道を見て心配になり、一級建築士に家を見てもらったところ、すべて必要のない工事だと分かった。契約を解除して返金してほしい。

（80代、女性）

（センターのアドバイス）

当センターは相談者から契約書の提出を受け、法定記載事項の確認をした。その結果、工事個所を示す平面図がないなど契約書面に不備があった。不備な書面を交付していたことは、その程度によっては契約の解除理由になる。また、工事そのものも一級建築士の判断では必要ないということであり、「家がきしんでひどくなる」といった業者の説明は特定商取引法ならびに消費者契約法の「不実の告知」に該当する。相談者は当センターの助言を受けて、書面でそれらのことを通知した。その後、当センターの斡旋により既払い金を返還することで合意、解除することができた。

【マルチ商法の事例（平成20年12月生活110番より）】

1年前、友人に「毎月1万5千円を20ヶ月支払うと、以後永久に毎月25万円ずつ支給される。そのうえ、顧客を1人紹介すると6千円もらえるし、5ヶ月目からは月3千円の配当がある。ただし、お金だけ払い込むのは違反になるので、表向きはマルチ組織の会員になって健康食品を購入する形を取るんだけど、入らないか」と勧められ、入会した。やがて、指定した健康食品（ビニールの小袋入りの錠剤）が送られてくるようになったが、5回分を払い終えた時点で契約内容に疑問を感じ、解約を申し出た。しかし、業者は解約に応じようとしない。解約したい。

（70代、女性）

（センターのアドバイス）

特定商取引法で規制するマルチ組織を自称しているにもかかわらず、同法所定の法定書面を交付していなかったため、クーリングオフし、9割返金ということで和解した。

. 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をかかっている。

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「いいません。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SF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

(高齢者見守り講座)

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21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21年度の計画>

開催回数 10回

受講者数 1,000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21年度の計画>

開催回数 8回

受講者数 500人

場所(県下一円)

主な対象者(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。