

平成25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3,367件、前年度比3.8%の減少
年代別で70歳以上の件数が最多、健康食品に関するトラブルが依然として多い

受付件数 3,367件

平成25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3.8%、133件減少し、3,367件となりました。 (資料P1 表1)

年代別の相談件数

60歳以上からの相談件数が増加しており、なかでも、年代別の相談件数では70歳以上が28.1%と激増し、最多となっています。20歳代から50歳代までは減少しており、特に20歳代の減少率が大きくなっています。 (資料P1 表2)

商品・役務(サービス)の種別上位件数

商品については、健康食品に関するものが1位となっています。
役務(サービス)については、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)が引き続き1位となっていますが、役務(サービス)に係る相談件数は全体的に減少しています。 (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)

25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558件について、1億4,865万円を救済することができました。 (資料P4 表4-2)

高齢者の消費者トラブル

相談件数全体に占める70歳以上の高齢者の構成比は、平成17年度の13.6%から28.1%と大きく上昇しています。 (資料P5 表(1))
また、家族や知人など本人以外からの相談が304件、33.4%と高い割合になっています。 (資料P5 表(3))

(参考) 県内市町における苦情相談

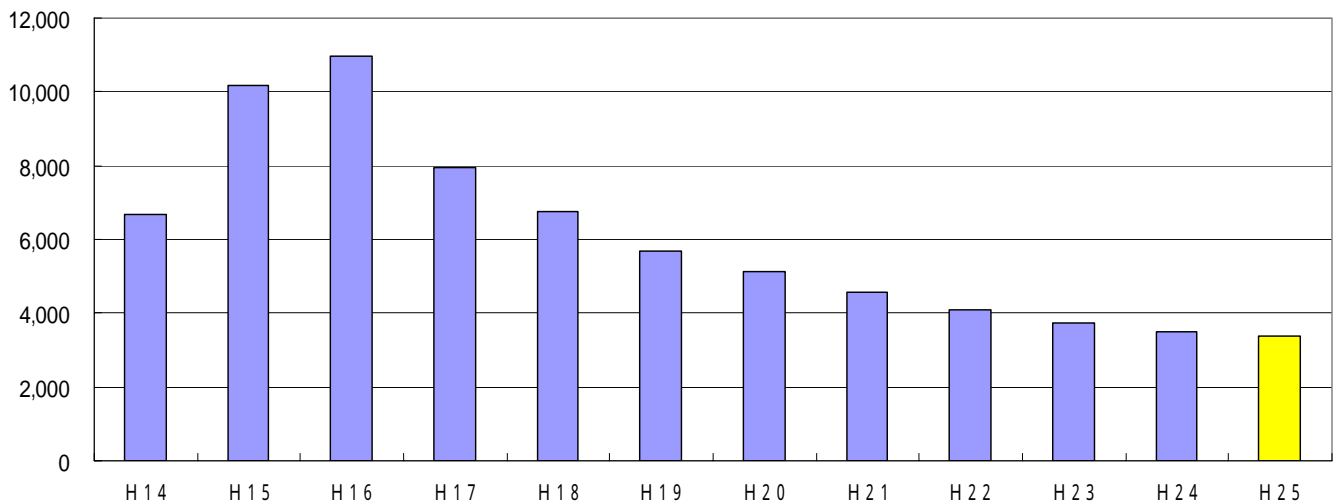
身近な相談窓口を拡充するため、平成21年度以降、市町への財政支援を行ってきたところですが、平成25年度に県内市町が直接受け付けた相談件数は、8,724件で、前年度に比べ6.9%、562件の増加となっています。

(1) 受付件数

平成25年度は、3,367件(苦情・相談3,233件、問い合わせ134件)の苦情相談等を受け付けており、前年度と比べて133件(3.8%)減少している。

表1 受付件数の推移

| 年度 | H13 | H14 | H15 | H16 | H17 | H18 | H19 | H20 | H21 | H22 | H23 | H24 | H25 |
|------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 受付件数 | 5,247 | 6,667 | 10,170 | 10,961 | 7,944 | 6,739 | 5,671 | 5,123 | 4,558 | 4,100 | 3,748 | 3,500 | 3,367 |
| 苦情相談 | 5,066 | 6,458 | 9,971 | 10,796 | 7,680 | 6,414 | 5,488 | 4,931 | 4,407 | 3,884 | 3,560 | 3,315 | 3,233 |
| 問合せ | 181 | 209 | 199 | 165 | 264 | 325 | 183 | 192 | 151 | 216 | 188 | 185 | 134 |
| 増減 | 535 | 1,420 | 3,503 | 791 | -3,017 | -1,205 | -1,068 | -548 | -565 | -458 | -352 | -248 | -133 |
| 率 | 11.4 | 27.1 | 52.5 | 7.8 | -27.5 | -15.2 | -15.8 | -9.7 | -11.0 | -10.0 | -8.6 | -6.6 | -3.8 |



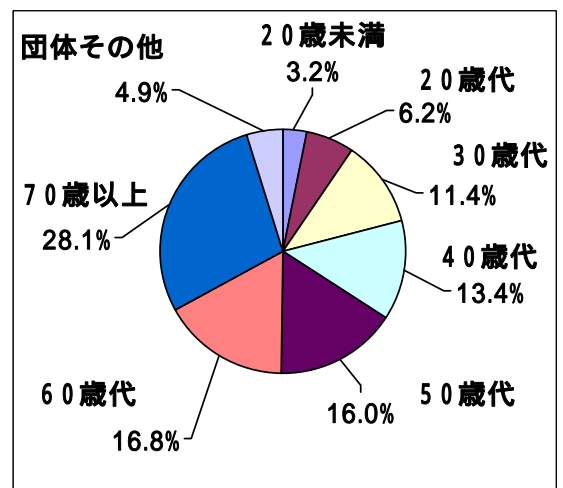
(2) 当事者の年代別内訳

60歳以上の年代からの相談件数が増加しており、特に、70歳以上の相談件数が全体に占める割合がさらに高くなり、過去最高の28.1%となった。

20歳代からの相談件数の割合の減少率が、特に大きい。

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 | 77 | 98 | 186 | 228 | 295 | 274 | 318 | 15 | 1,491 |
| 女性 | 25 | 103 | 183 | 204 | 223 | 270 | 592 | 23 | 1,623 |
| 団体 | | | | | | | | 119 | 119 |
| 計 | 102 | 201 | 369 | 432 | 518 | 544 | 910 | 157 | 3,233 |
| 構成比 | 3.2 | 6.2 | 11.4 | 13.4 | 16.0 | 16.8 | 28.1 | 4.9 | 100.0 |
| (前年) | 94 | 276 | 425 | 520 | 605 | 532 | 754 | 109 | 3,315 |
| (増減) | 8 | -75 | -56 | -88 | -87 | 12 | 156 | 48 | -82 |
| 増減比 | 8.5 | -27.2 | -13.2 | -16.9 | -14.4 | 2.3 | 20.7 | 44.0 | -2.5 |



(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、平成18年度以降、概ね1:2で推移していたが、商品に関する苦情・相談が増加したのに対し、役務(サービス)の相談件数は大きく減少してきており、平成25年度の商品と役務(サービス)の比率は、約2:3となった。

商品の相談件数は昨年度から114件の増加で、種類別では高齢者の苦情・相談が多い「健康食品」が平成17年度から連続して1位、自動車が2位となっている。「アクセサリー」「化粧品」「魚介類」などの件数が増加している。

役務(サービス)に関しては、相談件数が前年度から9.1% 196件減少した。

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)、3位「不動産貸借」は例年どおりの順位であるが、いずれも相談件数は減少した。

相談件数が全体的に減少する中で、前年度に引き続き「健康食品」に関する相談が増加している。特に、主に高齢者宅等をターゲットとした送りつけ商法の被害が、平成25年度上半期においても依然として多かったことが影響している。

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) | | |
|----------------|---------|-------------|-----------------|-------------|-------------|
| 1 | 健康食品 | 233 (195) | 1 | デジタルコンテンツ | 492 (597) |
| 2 | 自動車 | 48 (54) | 2 | フリーローン・サラ金 | 239 (284) |
| 3 | アクセサリー | 45 (34) | 3 | 不動産貸借 | 130 (136) |
| 4 | 化粧品 | 43 (34) | 4 | 工事・建築 | 86 (87) |
| 5 | 魚介類 | 31 (22) | 5 | インターネット接続回線 | 83 (77) |
| 6 | 新聞 | 30 (47) | 6 | ファンド型投資商品 | 74 (57) |
| 6 | 音響・映像機器 | 30 (31) | 7 | 公社債 | 40 (27) |
| 8 | 健康器具 | 26 (31) | 8 | 修理サービス | 39 (37) |
| 9 | パソコン類 | 24 (34) | 9 | 生命保険 | 36 (46) |
| 10 | くつ・サンダル | 23 (14) | 9 | 医療 | 36 (50) |
| 商品計 | | | 役務計 | | |
| 1,267 (1153) | | | 1,966 (2162) | | |

()は24年度

(3) - 2 年代別上位の商品・役務(サービス)

70歳以上を除く各世代で「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)が1位となった。また、30歳代から50歳代では「フリーローン・サラ金」(ヤミ金を含む)の相談が2位を占めている。

70歳以上の高齢者では、「健康食品」が1位であり、60歳代でも3位となっている。

表3 - 2 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 | デジタルコンテンツ | 69 | テレビ放送サービス | 4 | コンサート | 2 | 携帯電話サービス | 2 | 不動産貸借 他 | 2 |
| 20歳代 | デジタルコンテンツ | 40 | 不動産貸借 | 20 | フリーローン・サラ金 | 16 | くつ・サンダル | 8 | 化粧品 他 | 6 |
| 30歳代 | デジタルコンテンツ | 102 | フリーローン・サラ金 | 37 | 不動産貸借 | 28 | インターネット接続回線 | 12 | 工事・建築 | 11 |
| 40歳代 | デジタルコンテンツ | 110 | フリーローン・サラ金 | 33 | 不動産貸借 | 31 | 携帯電話サービス | 9 | インターネット接続回線 | 9 |
| 50歳代 | デジタルコンテンツ | 79 | フリーローン・サラ金 | 64 | 工事・建築 | 22 | 不動産貸借 | 19 | インターネット接続回線 | 18 |
| 60歳代 | デジタルコンテンツ | 60 | フリーローン・サラ金 | 42 | 健康食品 | 20 | インターネット接続回線 | 19 | ファンド型投資商品 | 18 |
| 70歳以上 | 健康食品 | 192 | ファンド型投資商品 | 44 | フリーローン・サラ金 | 31 | 工事・建築 | 24 | デジタルコンテンツ | 23 |

(3) - 3 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、1,882件で全体(3,233件)の半数以上を占めている。(表3-3)

形態別にみると、前年度に比べて「通信販売」「マルチ商法」の件数が減少し、「電話勧誘販売」「ネガティブオプション」「訪問購入」が増加している。

表3-3 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 | 訪問購入 | その他無店舗販売 | 特殊販売計 | 特殊販売以外 | 計 |
|-----|------|------|--------|--------|------------|------|----------|-------|--------|-------|
| H24 | 352 | 946 | 464 | 68 | 5 | 1 | 29 | 1,865 | 1,450 | 3,315 |
| H25 | 354 | 828 | 559 | 55 | 29 | 26 | 31 | 1,882 | 1,351 | 3,233 |
| 構成比 | 18.8 | 44.0 | 29.7 | 2.9 | 1.5 | 1.4 | 1.6 | 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 354 | 家庭訪問 | 280 | 新聞25 工事・建築28 修理サービス17 インターネット接続回線14 健康食品14 給湯システム13 テレビ放送サービス12 ソーラーシステム10 |
| | アポイントメント商法 | 9 | 印鑑、アクセサリ2 工事・建築、複合サービス会員、結婚相手紹介サービスほか1 |
| | SF商法 | 8 | 健康食品6、ふとん類2 |
| | 職場訪問 | 14 | リースサービス7 広告代理サービス2 資格講座ほか1 |
| | キャッチセールス | 1 | ペンダント1 |
| | その他 | 42 | |
| 通信販売 828 | インターネット・携帯電話等 | 411 | デジタルコンテンツ398 電話音声情報ほか2 |
| | DM広告 | 60 | デジタルコンテンツ28 宝くじ8 フリーローン・サラ金5 ファンド型投資商品ほか3 |
| | 折込広告 | 10 | 健康食品2 冷房機器、化粧品、靴下ほか1 |
| | 雑誌広告 | 13 | デジタルコンテンツ4 教養娯楽品その他1 |
| | その他 | 334 | |
| 電話勧誘販売 | 559 | 健康食品160 インターネット接続回線52 ファンド型投資商品45 公社債34 フリーローン・サラ金29 魚介類15 | |
| マルチ等商法 | 55 | ファンド型投資商品10 化粧品8 健康食品5 婦人下着ほか4 | |
| ネガティブオプション | 29 | 健康食品22 鮮魚2 | |
| 訪問購入 | 26 | アクセサリ10 洋服類5 着物類2 | |
| その他無店舗の展示販売 | 31 | 健康器具6 | |
| 計 | | 1,882 | |

表3-5 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 | 5 | 4 | 11 | 19 | 37 | 45 | 150 | 9 | 280 |
| アポイントメント商法 | 0 | 1 | 5 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 9 |
| SF商法 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 6 | 1 | 8 |
| 職場訪問 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 12 | 14 |
| キャッチセールス | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| インターネット・携帯電話等 | 54 | 29 | 83 | 99 | 60 | 57 | 22 | 7 | 411 |
| DM広告 | 2 | 1 | 16 | 4 | 11 | 9 | 14 | 3 | 60 |
| 折込広告 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 8 | 0 | 10 |
| 雑誌広告 | 1 | 5 | 1 | 0 | 3 | 1 | 2 | 0 | 13 |
| 電話勧誘販売 | 0 | 14 | 33 | 37 | 57 | 99 | 302 | 17 | 559 |
| マルチ商法 | 1 | 8 | 3 | 2 | 7 | 15 | 19 | 0 | 55 |
| ネガティブオプション | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 23 | 2 | 29 |
| 訪問購入 | 0 | 1 | 1 | 2 | 6 | 6 | 9 | 1 | 26 |
| その他無店舗の展示販売 | 2 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 11 | 0 | 31 |
| その他・不明 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 376 | 376 |
| 計 | 65 | 66 | 156 | 172 | 187 | 241 | 567 | 428 | 1,882 |

(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2,047件、センターが相談者と業者の間に立つ斡旋が417件と、前年度から増加している。(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558件、1億4,865万円となっている。(表4-2)

表4-1 処理結果

| 内 容 | 件 数 | | 増 減 |
|-------|-------|-------|------|
| | 24年度 | 25年度 | |
| 助 言 | 2,009 | 2,047 | 38 |
| 斡 旋 | 395 | 417 | 22 |
| 情報提供 | 778 | 657 | -121 |
| 他機関紹介 | 48 | 66 | 18 |
| そ の 他 | 85 | 46 | -39 |
| 計 | 3,315 | 3,233 | -82 |

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4-2の救済額となっている。

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 | 24 | 95 | 2,980 | 31 |
| | 25 | 103 | 3,895 | 38 |
| | 増 減 | 8 | 915 | 6 |
| 特定商取引法 消費者契約法 | 24 | 95 | 5,782 | 61 |
| | 25 | 89 | 2,188 | 25 |
| | 増 減 | -6 | -3,594 | -36 |
| その他 | 24 | 341 | 7,374 | 22 |
| | 25 | 366 | 8,782 | 24 |
| | 増 減 | 25 | 1,408 | -10 |
| 計 | 24 | 531 | 16,136 | 30 |
| | 25 | 558 | 14,865 | 27 |
| | 増 減 | 27 | -1,271 | -5 |

高齢者の消費トラブル

70歳以上の高齢者からの苦情相談件数は、平成17年度のピークと比較すると減少しているが、最近では再び増加してきており、相談件数全体に占める構成比は平成17年度の13.6%から28.1%と大きく上昇している。そのうち80歳以上の高齢者からの相談の割合も全体の10%に達した。【表(1)】

また、家族や知人など本人以外からの相談が33.4%と高い割合になっている。【表(3)】

表(1) 70歳以上の苦情相談の受付件数

| | | H17 | H18 | H19 | H20 | H21 | H22 | H23 | H24 | H25 |
|-----------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 70歳以上 | 男性 | 380 | 389 | 285 | 265 | 296 | 236 | 233 | 262 | 318 |
| | うち80歳以上 | 122 | 105 | 73 | 76 | 96 | 76 | 88 | 100 | 91 |
| | 女性 | 661 | 540 | 462 | 394 | 399 | 399 | 415 | 492 | 592 |
| | うち80歳以上 | 179 | 139 | 142 | 136 | 154 | 168 | 157 | 195 | 232 |
| | 計 | 1,041 | 929 | 747 | 659 | 695 | 635 | 648 | 754 | 910 |
| | うち80歳以上 | 301 | 244 | 215 | 212 | 250 | 244 | 245 | 295 | 323 |
| 全体受付件数 | | 7,680 | 6,414 | 5,488 | 4,931 | 4,407 | 3,884 | 3,560 | 3,315 | 3,233 |
| 構成比 | | 13.6 | 14.5 | 13.6 | 13.4 | 15.8 | 16.3 | 18.2 | 22.7 | 28.1 |
| | うち80歳以上 | 3.9 | 3.8 | 3.9 | 4.3 | 5.7 | 6.3 | 6.9 | 8.9 | 10.0 |
| 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 |
| | うち80歳以上 | - | -0.1 | 0.1 | 0.4 | 1.4 | 0.6 | 0.6 | 2.0 | 1.1 |

表(2) 70歳以上の主な商品・役務

| | | H20 | | H21 | | H22 | | H23 | | H24 | | H25 | |
|-------|----|--------|-----|------------|-----|------------|-----|------------|-----|------------|-----|------------|-----|
| | | 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 | 60 | 健康食品 | 50 | 健康食品 | 55 | 健康食品 | 50 | 健康食品 | 139 | 健康食品 | 192 |
| | 2位 | サラ金 | 51 | 健康器具 | 44 | 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 |
| | 3位 | 情報サービス | 37 | フリーローン・サラ金 | 38 | 工事・建築 | 23 | 公社債 | 28 | 工事・建築 | 28 | フリーローン・サラ金 | 31 |
| | 4位 | 健康器具 | 35 | 生命保険 | 27 | 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 |
| | 5位 | 工事・建築 | 28 | 新聞 | 25 | 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 |
| | 計 | | 211 | | 184 | | 168 | | 173 | | 251 | | 314 |

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 | 487 | 57 | 544 |
| | 構成比 | 89.5 | 10.5 | 100.0 |
| 70歳以上 | 件数 | 605 | 304 | 909 |
| | 構成比 | 66.6 | 33.4 | 100.0 |
| 全体苦情件数 | 件数 | 2,501 | 732 | 3,233 |
| | 構成比 | 77.4 | 22.6 | 100.0 |

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など）をあおって商品・サービスを販売する。

【事例】

#####

まだ続いている「健康食品の送りつけ」

#####

【概要】 3日前、知らない会社から、ローヤルゼリー入りの健康食品を夫が注文済みだとして代引きで届けると電話があった。「夫は日常デイサービスに行き不在であり頼むはずはない」と断ったが、「伝票も残っている。裁判になるぞ」とすごまれた。いくらかと尋ねたところ10万円だと聞かされ、断りますと言って電話を切った。するとまた電話がかかり、再度強引な勧誘を受け、断ったが全く聞き入れてもらえず、仕方なく1本分だけなら支払うと約束してしまった。

1ヶ月前にも、同様に、別会社に健康食品を届けるといわれ、1本分2万8千円を支払ったことがある。2日後に代引き宅配で届く予定だ。何とか断りたいが、わかっているのは会社名だけで連絡先はわからない。商品が届いたらどうすればいいか。（80歳代 男性）

【対応】 県センターでは、高齢者を中心に被害が多発している健康食品の送りつけ商法について説明して注意喚起し、今後の対応方法について説明しました。

今後商品や請求書が届けられた場合には、受け取りを拒否し、代金を支払わない。

配達時に相手の会社名、住所、電話番号などを控え、居住市センターに相談すること...などをアドバイスしました。

#####

「買え買え詐欺」にご注意！

#####

【概要】 2～3日前、市内に建設予定の老人ホーム利用権を購入したいが、市内に住む高齢者が優先となっているので、購入する為の名義を貸してほしいと電話があり、気軽に応じてしまった。後日、1千万円分購入したと連絡があったが、購入先の建築会社から電話があり、「事業者から振込があったが、普通口座に自分名義で振込をするように。名義を貸した会社は違法行為になる、一部でも普通口座に入金しないと犯罪行為となる、解決したらお金は返金するので口座に振込んでほしい」と言われた。いくらなら用意できるかと聞かれ100万円と答えたところ、100万円を振込むよう言われた。今後の対応方法を知りたい。

（60歳代 女性）

【対応】 高齢者が被害に遭う可能性が高い、劇場型の振込み詐欺「買え買え詐欺」です。

一旦お金を払うと、事業者と連絡が取れなくなるなどお金を取り戻すことは困難です。県センターでは、絶対にお金を支払わないようにと説明し、警察にも相談するように伝えました。

「名義を貸して」「代わりに買って」「パンフレットが届いていないか」という電話には注意して、すぐ電話を切りましょう。また、一度被害に遭った人に、被害が回復できるともちかけて、二度三度とお金を騙し取る二次被害も増えています。おかしいと思ったら、すぐに消費生活センターや市町の相談窓口、最寄りの警察署に通報しましょう。

#####

公的機関を名乗る電話に注意！劇場型勧誘による詐欺

#####

【概要】 公的機関を名乗り「あなたの個人情報に漏れいしている。削除するためには代理人が必要だ。数分後に代理人から電話がある」と電話があった。すぐに代理人から「個人情報を削除するためには、車椅子を100台購入する、と私が紹介する業者に電話してほしい。代理人の私が買ったことにする。」と電話があり、言われるがまま指定された業者に車椅子100台購入すると伝えたところ、代金3,000万円を請求された。

その旨を再度代理人に伝えたところ、代理人から、「500万円なら払えると言って、現金を送ってほしい。1週間後に返金するので誰にも言わないように。」と500万円を送るよう指示され、箱に入れて宅配便で送った。

その後再度公的機関から、「代理人が逮捕された。ゆうパックでお金を郵送してほしい」と電話があった。合計1,000万円以上を送ったが連絡が取れなくなった。今月末に業者が自宅にお金を持ってくると言っていたが信用できるか。 (60歳代 女性)

【対応】 典型的な劇場型勧誘です。県庁、市役所、税務署や警察署等の公的機関や、銀行や大企業の職員を名乗って個人情報を聞き出したり、現金をだまし取る場合もあります。

相談者の場合、合計1,700万円を複数回の宅配便やゆうパックで送っていました。県センターでは、現金を宅配便やゆうパックで送ることはできないと伝え、劇場型の詐欺被害について説明し、業者の説明は嘘なので、すぐに警察に相談するように助言しました。

この業者に関する苦情相談が別の相談者からもあっており、この相談者宅に宅配便で現金800万円を送っていることが判明しました。相談者は、送られてきたその800万円についても指示されるまま転送していましたが、控えがなく個人宛に送ったのか業者なのか確認が取れませんでした。

公的機関から金銭に関する電話がかかることはありません。一度だまし取られたら、業者は雲隠れしてけっしてお金は返ってきません。不審な電話があったら一旦電話を切って、最寄りの警察署や消費生活センター、市町の相談窓口などにご相談ください。

#####

浄水器をめぐるトラブル

#####

【概要】 「長い間、浄水器をご利用いただいています。今から点検に伺います」という電話がかかってきた。3ヶ月前に点検を受けたばかりだったのでおかしいと思ったが、いつもの業者と思って応じた。浄水器本体の交換の勧誘は断ったが、2年間の定期的なメンテナンス

を契約し、さらに自宅外壁のリフォーム工事を勧められ契約してしまった。ところが、その業者は浄水器の購入業者とは全く無関係であることが分かった。浄水器を点検してもらおうと思っただけで、元々メンテナンス契約もリフォームも全く考えていなかった。契約を解約したい。
(80歳代 女性)

[対応] このケースは、「販売」の意図を隠し「点検」と言ってお客を訪問し、浄水器のメンテナンスとリフォーム工事を契約させているので、訪問販売を規制する特定商取引法違反と考えられます。浄水器を買った業者と思わせて消費者を安心させて契約を誘う悪質なケースです。県センターでは、居住地の市センターと共同で、クーリングオフ並びに申し込み撤回の書面交付を援助し、業者と交渉した結果、解約することができました。

このほかにも、浄水器をめぐる相談が続いています。例えば「あなたが購入した浄水器の会社が倒産し、わが社が点検を引き継いだ」と偽ったり、浄水器の水に試薬を入れて色が変わったのを見せて「浄水器が機能を果たしていない」と嘘を言ったりして契約させるケースがあります。

事例のような電話があった場合は、すぐに来訪を了解せずに相手業者の名称、所在地、担当者、連絡先などを記録した上で、購入業者かどうかを確認してください。

#####

催眠商法

#####

[概要] 友人から誘われて健康セミナーに行った。会場には30人ほどが集まっていて、せっけんやふりかけが無料で配られたり、ゲームをしたりして楽しかった。ゲームの合間に「プラセンタ入り健康食品」のチラシが配られ、「健康維持にとっても良い。体質が変わる。半年続ければ体の不調はなくなる」という説明を受けた。わたしは体の不調があって病院で治療を受けているが、注射が痛くて嫌だったし、手軽に飲めていいと思った。6箱で60万円と高額だったが、逆に効果があると期待して契約してしまった。1ヶ月飲み続けたが全く体調は良くならない。解約返金を希望する。
(70歳代 女性)

[対応] これは「催眠商法」といわれる手口です。まず健康セミナーなどと称して販売意図を隠し、狭い会場に人を集めます。販売員が巧みな話術で場を盛り上げながら、ただ同然で日用品を配るなどして、参加者が冷静な判断ができない高揚した雰囲気を作り上げ、その中で高額な商品売りつけます。

催眠商法は特定商取引法で規制する「訪問販売」に該当しますので、契約書などの法定書面を受領した日から8日以内であればクーリングオフできます。

事例のケースでは、当該健康食品について「薬事効果がある」と説明を受け誤認したことについて、特定商取引法及び消費者契約法の不実告知による取消を主張。書面の作成を県センターで援助し、事業者へ送付しました。その後、電話で勧誘時の問題点を伝えるなど相手事業者と交渉した結果、未開封の5箱分、50万円が返金されました。

会場の楽しい雰囲気に夢中になったり、販売員と親しくなったりして通いつめ、気が付いたら大金をつぎ込んでいたというケースもありますので、気をつけてください。

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。

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おかっている。

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。

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。

(株)シー・アイ・シー(CIC) TEL:0570-666-414

(株)日本信用情報機構(JICC) TEL:0120-441-481

全国銀行個人信用情報センター TEL:0120-540-558

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。

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、島原市消費生活センター、諫早市消費生活センター、大村市消費生活センター、平戸市消費生活センター、松浦市消費生活センター、対馬市消費生活相談所、五島市消費生活センター、西海市消費生活センター、雲仙市消費生活センター、南島原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。

用語の説明（国民生活センター等の定義による）

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入会者を獲得できず、売れない商品を抱えることが多い。

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。

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）を言う。

平成24年からは、新たに訪問購入が加えられた。

CIC、JICC、全国銀行信用情報センター

個人が金融機関から借り入れた金額、返済状況、残高、融資件数などの情報を収集・管理し、会員会社に提供する団体。

CICがクレジット会社系、JICCが消費者金融系、全国銀行信用情報センターが銀行系。

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、悪質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。