

## 平成28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

- ・ 「デジタルコンテンツ」がはじめて全ての年代で相談件数1位に
- ・ 商品では12年連続して「健康食品」が、役務では9年連続して「デジタルコンテンツ」が相談件数1位
- ・ 60歳代以上の相談件数が、4年連続して全体の4割を超える

**受付件数** 2,807件

28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8.1%、246件減少し、2,807件となった。(資料P1 表1)

### 年代別の相談件数

相談件数を年代別に見ると「40歳代」と「50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、60歳代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」が平成17年度から連続して1位となっている。「化粧品」「自動車」「給湯システム」で増加はみられるものの、その他は減少したものが多し。

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ており、上位4位までは昨年度と同じ順位となっている。(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)

28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、455件について、1億1,099万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

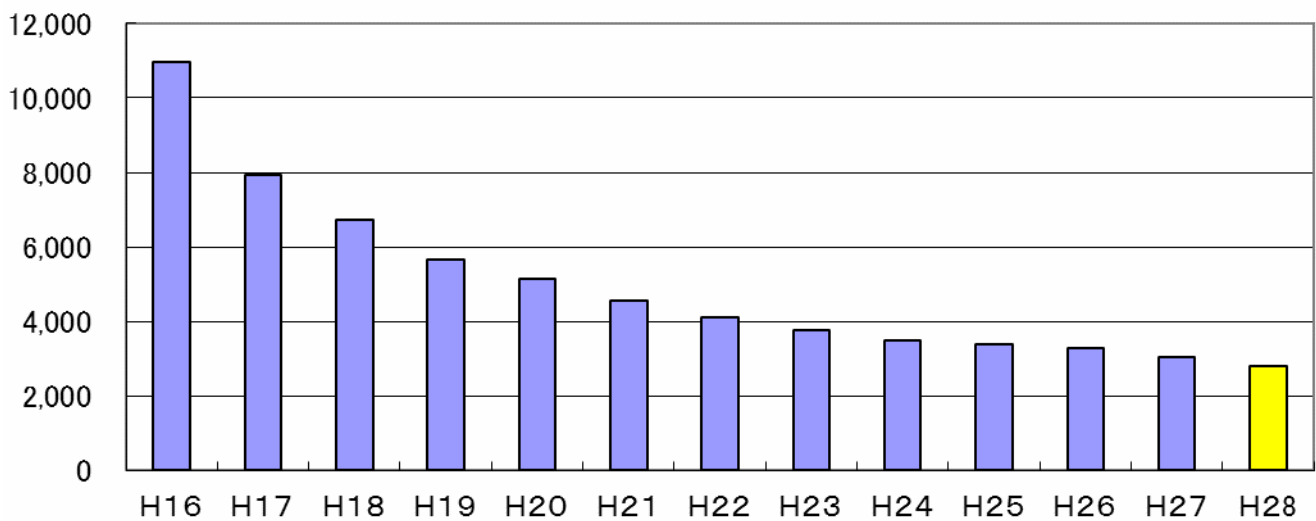
28年度に県内市町が受け付けた相談件数は8,342件で、県市町合計は11,149件。

( 1 ) 受付件数

28年度の苦情相談等の受付件数は2,807件(苦情・相談2,620件、問合せ187件)で、前年度と比べて246件(8.1%)減少した。

表1 受付件数の推移

年度	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28
受付件数	10,961	7,944	6,739	5,671	5,123	4,558	4,100	3,748	3,500	3,367	3,290	3,053	2,807
苦情相談	10,796	7,680	6,414	5,488	4,931	4,407	3,884	3,560	3,315	3,233	3,162	2,919	2,620
問合せ	165	264	325	183	192	151	216	188	185	134	128	134	187
(増減)	791	-3,017	-1,205	-1,068	-548	-565	-458	-352	-248	-133	-77	-237	-246
(増減率)	7.8	-27.5	-15.2	-15.8	-9.7	-11.0	-10.0	-8.6	-6.6	-3.8	-2.3	-7.2	-8.1

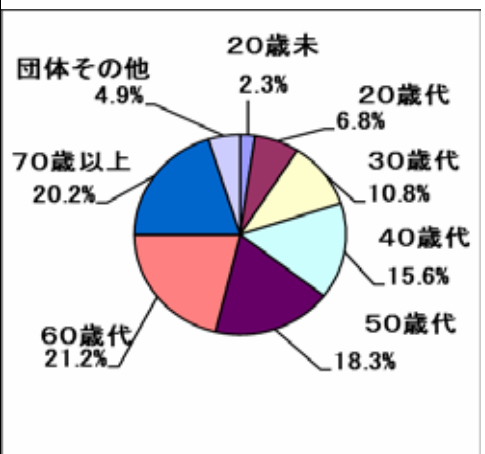


( 2 ) 当事者の年代別内訳

年代別では、「40歳代」と「50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、60歳代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	32	90	142	169	251	314	221	16	1,235
女性	27	89	142	239	228	241	307	17	1,290
団体								95	95
計	59	179	284	408	479	555	528	128	2,620
構成比	2.3	6.8	10.8	15.6	18.3	21.2	20.2	4.9	100.0
[前年]	86	236	299	400	445	611	695	147	2,919
(増減)	-27	-57	-15	8	34	-56	-167	-19	-299
(増減率)	-31.4	-24.2	-5.0	2.0	7.6	-9.2	-24.0	-12.9	-10.2



### (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で推移している。

商品の相談件数は901件で、前年度と比べて38件(4%)減少した。

種類別では、1位「健康食品」、2位「化粧品」となった。「自動車」「飲料」「給湯システム」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1,719件で、前年度と比べて261件(13%)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。「テレビ放送サービス」、「興信所」、「モバイルデータ通信」については増加が見られるものの、全体としては減少が続いている。

表3-1 商品・役務(サービス)の種類別上位件数

順位	商 品		順位	役務(サービス)	
1	健康食品	98 (101)	1	デジタルコンテンツ	528 (596)
2	化粧品	50 (37)	2	フリーローン・サラ金	157 (166)
3	自動車	48 (38)	3	インターネット接続回線	114 (146)
4	パソコン類	28 (32)	4	不動産貸借	103 (116)
5	アクセサリ	24 (27)	5	工事・建築	65 (72)
6	飲料	22 (15)	6	携帯電話サービス	49 (85)
7	健康器具	21 (28)	7	テレビ放送サービス	38 (26)
8	ソーラーシステム	20 (27)	8	修理サービス	35 (48)
9	給湯システム	19 (9)	9	興信所	34 (13)
10	新聞	17 (31)	10	モバイルデータ通信	30 (23)
商品計		901 (939)	役務計		1,719 (1,980)

( )は27年度

### (3) - 2 年代別上位の商品・役務(サービス)

全ての年代で「デジタルコンテンツ」が1位となった。

上位の商品・役務(サービス)については、若干の順位の変動は見られるものの大きな変化は認められない。

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	31	テレビ放送サービス	5	健康食品	4	化粧品	3	不動産貸借	2
20歳代	デジタルコンテンツ	31	フリーローン・サラ金	20	不動産貸借	13	モバイルデータ通信	12	エステティック	9
30歳代	デジタルコンテンツ	68	不動産貸借	27	フリーローン・サラ金	21	健康食品	10	インターネット接続回線 四輪自動車	8
40歳代	デジタルコンテンツ	108	フリーローン・サラ金	32	健康食品	19	不動産貸借	17	インターネット接続回線	13
50歳代	デジタルコンテンツ	120	インターネット接続回線	29	フリーローン・サラ金	29	不動産貸借	14	工事・建築	14
60歳代	デジタルコンテンツ	127	インターネット接続回線	28	フリーローン・サラ金	25	工事・建築	15	健康食品	14
70歳以上	デジタルコンテンツ	37	健康食品	32	インターネット接続回線	26	フリーローン・サラ金	25	不動産貸借	16

(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1,534件で、全体(2,620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「インターネット通販・オークション」によるものが「通信販売」の8割を占めている。(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。(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
H27	305	911	382	47	4	36	26	1,711	1,208	2,919
H28	255	924	238	30	4	43	40	1,534	1,086	2,620
構成比	16.6	60.2	15.5	2.0	0.3	2.8	2.6	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	
訪問販売 255	家庭訪問	190	工事・建築24 テレビ放送サービス20 修理サービス15 インターネット接続回線14 新聞12 ソーラーシステム10 給湯システム9 ふとん類7 生命保険6 健康食品5
	アポイントメント商法	10	化粧品3 複合サービス会員3 アクセサリー2 新築分譲マンション1 育毛・増毛・発毛サービス1
	SF商法	1	ふとん類1
	職場訪問	22	リースサービス8 電気設備2 電球類2 ソーラーシステム、インターネット接続回線ほか
	キャッチセールス	9	モバイルデータ通信5 飲料3 エステティックほか
	その他	23	工事・建築4 生命保険2 ほか
通信販売 924	インターネット通販・オークション	733	デジタルコンテンツ499 健康食品43 化粧品17 パソコン・パソコン関連用品13 ほか
	DM広告	17	宝くじ4 健康食品、パソコンソフト、フリーローン・サラ金、医療保険ほか
	折込広告	5	炊飯器1、園芸用品1、コンサート1 外食1 商品一般1
	雑誌広告	7	電話音声情報5 デジタルコンテンツ1 アクセサリー1
	その他	162	健康食品22 デジタルコンテンツ13 化粧品12 興信所9 フリーローン・サラ金7 ほか
電話勧誘販売	238	インターネット接続回線70 興信所14 健康食品13 フリーローン・サラ金13 資格取得要教材7 電気6 ファンド型投資商品8 固定電話サービス5 解約代行サービス5 デジタルコンテンツほか	
マルチ等商法	30	化粧品8 内職6 健康食品5 ファンド型投資商品3 ふとん類、着物類、電気空調ほか	
ネガティブオプション	4	健康食品2 紳士録・名簿1 新聞1	
訪問購入	43	アクセサリー12 衣服類7 商品一般7 靴6 着物類2 音響・映像機器2 電気掃除機類ほか	
その他無店舗の展示販売	40	モバイルデータ通信9 健康器具9 健康食品4 飲料、フリーローン・サラ金、資格講座ほか	

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 255	家庭訪問	190	5	6	6	14	36	40	73	10
	アポイントメント商法	10	0	4	2	3	0	1	0	0
	SF商法	1	0	0	0	0	0	0	1	0
	職場訪問	22	0	0	2	0	1	3	0	16
	キャッチセールス	9	1	5	1	0	2	0	0	0
	その他	23	0	0	2	4	6	5	5	1
通信販売 924	インターネット通販・オークション	733	42	47	106	167	164	150	46	11
	DM広告	17	0	0	1	2	2	3	9	0
	折込広告	5	0	0	0	0	1	2	2	0
	雑誌広告	7	0	2	1	1	2	1	0	0
	その他	162	1	11	12	18	28	45	41	6
電話勧誘販売	238	1	8	26	26	44	59	57	17	
マルチ商法	30	0	4	7	6	5	6	1	1	
ネガティブオプション	4	0	0	0	0	1	0	3	0	
訪問購入	43	0	0	1	4	6	8	22	2	
その他無店舗の展示販売	40	0	5	3	4	7	8	11	2	
計		1,534	50	92	170	249	305	331	271	66
構成比		100.0	3.3	6.0	11.1	16.2	19.9	21.6	17.7	4.3

#### (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1,645件、センターが相談者と業者の間に立つ「斡旋」が360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455件 1億1,099万円となっている。(表4-2)

表4-1 処理結果

内 容	件 数		増 減
	27年度	28年度	
助 言	1,827	1,645	-182
斡 旋	409	360	-49
情 報 提 供	583	503	-80
他機関紹介	49	36	-13
そ の 他	51	76	25
計	2,919	2,620	-299

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	27	68	4,069	60
	28	43	1,574	37
	増 減	-25	-2,495	-23
特定商取引法 消費者契約法	27	222	6,304	28
	28	212	3,391	16
	増 減	-10	-2,913	-12
その他	27	284	9,439	33
	28	200	6,134	31
	増 減	-84	-3,305	-3
計	27	574	19,812	35
	28	455	11,099	24
	増 減	-119	-8,713	-10

端数四捨五入処理のため一部数値に不一致があります。

## 高齢者の消費トラブル

「70歳以上」の苦情相談件数は528件で、3年連続で減少となった。しかし、構成比には前年度比3.2ポイント減少したものの20.2%で依然として高い割合となっており、予断を許さない。(表(1))

また、「家族や知人など本人以外からの相談」は、25.8%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		H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28
70歳以上	男性	389	285	265	296	236	233	262	318	284	263	221
	うち80歳以上	105	73	76	96	76	88	100	91	94	87	75
	女性	540	462	394	399	399	415	492	592	472	432	307
	うち80歳以上	139	142	136	154	168	157	195	232	182	197	113
	計	929	747	659	695	635	648	754	910	756	695	528
	うち80歳以上	244	215	212	250	244	245	295	323	276	284	188
全体受付件数		6,414	5,488	4,931	4,407	3,884	3,560	3,315	3,233	3,162	2,919	2,620
構成比		14.5	13.6	13.4	15.8	16.3	18.2	22.7	28.1	23.9	23.8	20.2
	うち80歳以上	3.8	3.9	4.3	5.7	6.3	6.9	8.9	10.0	8.7	9.7	7.2
前年度比(構成比)		14.5	-0.9	-0.2	2.4	0.6	1.9	4.5	5.4	-4.2	-0.1	-3.7
	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	-2.6

表(2) 70歳以上の主な商品・役務

年度		H23		H24		H25		H26		H27		H28	
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	50	健康食品	139	健康食品	192	健康食品	44	健康食品	59	デジタル・コンテンツ	37
	2位	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	健康食品	32
	3位	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	インターネット接続回線	26
	4位	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	フリーローン・サラ金	22
	5位	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	不動産貸借	16
	計(上位5位)		173		251		314		162		164		133

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	506	50	556
	構成比	91.0	9.0	100.0
70歳以上	件数	395	137	532
	構成比	74.2	25.8	100.0
全体	件数	2,140	480	2,620
	構成比	81.7	18.3	100.0

## 高齢者を狙う悪質商法の手口

### 【 事 例 】

#####

#### 機能性表示食品

#####

**【概要】** 妻は目にいいという機能性表示食品の健康食品を1年間飲み続けた。しかし、全く効果がなく目のかすみはひどくなる一方だった。病院に行くと白内障と診断され、手術を勧められた。効果のない健康食品でも機能性表示食品と表示されていれば消費者は効果が高いと誤解するのではないか。

**【対応】** 機能性の表示ができる保健機能食品には、「特定保健用食品（通称トクホ）」、「栄養機能食品」、「機能性表示食品」の3種類があり、販売前に安全性及び機能性の根拠に関する情報などが国に届けられています。その内容は消費者庁のウェブサイトでも公開されています。ただし、表示された効果や安全性については、個別に国が審査・許可しているトクホとは異なり、事業者の責任で食品の機能性を表示することが認められたものです。

多くの人に効果があると言われる商品でも、必ず効果があるということではなく、誰がどのような目的で、どれだけ量をどれだけ期間摂るかによって有効性は変わります。

健康食品はテレビ、雑誌、インターネットなどで毎日目にし、何かとイメージが先行しがちですが、医薬品とは違いあくまで食品です。健康の維持に一定の働きはありますが、病気や体の不調を治療するものではありません。質の悪い商品や誤った使用方法で体調を崩したり、薬との飲みあわせで重篤な被害が発生する例もあります。パッケージに記載された用法・用量、注意事項をよく読んで、自分に合うものかどうかを確かめながら利用するようにしてください。

また、慢性疾患のある方は利用する前に必ずお医者さんに相談しましょう。そしてもし、健康食品を利用して体調に異常を感じた場合には、すぐに使用を中止し、医療機関を受診しましょう。

#####

#### 電気通信事業法の改正

#####

**【概要】** 大手電話会社の光回線を利用していたが、1週間前「電話代とプロバイダー料金の請求をまとめると料金が安くなる」と電話があった。簡単な転用手続きをするだけで電話番号もプロバイダーも変わらないというので、今の会社で有利なプランに変更するだけと思い了承した。後日、全く別の業者と契約したことに気付いた。元に戻してほしい。

**【対応】** 光回線やプロバイダーとの契約、携帯電話などの電気通信サービスに関するトラブルが増加したことなどから、電気通信事業法が改正され今年の5月に施行されています。

主な改正点は、消費者に個別の契約内容を明らかにした契約書面を交付することが業者に対して義務付けられたことです。さらに書面には複雑な料金割引の仕組みを図示することや、有料オプションサービスなどについての記載なども義務付けられています。書面の内容には必ず目を通しましょう。

「初期契約解除制度」は、電気通信サービスの契約について、契約書面を受け取った日から8

日間は、消費者が申し出れば契約解除ができる制度です。クーリングオフとの大きな違いは、店舗販売や通信販売を含め全ての販売購入形態に適用されること、契約解除までの期間のサービス利用料、工事費、事務手数料を業者が請求できることです。

ただし、携帯電話やタブレットなど総務大臣の認定を受けた移動通信サービスについては「初期契約解除制度」に代えて「確認措置」が適用され、端末の代金も含めて契約を解除できる場合があります。この措置が適用されるのは店舗販売や通信販売で契約し、なおかつ電波のつながり具合が不十分だったり、契約前の説明に問題があった場合などに限られます。

#####

### 家庭用電位治療器

#####

**[概要]** 昨日、近所に住む母の家に居たところ、電位治療器が配達されてきた。母に尋ねると、無料体験に通い、「腰痛や肩こりなど病院で治らない痛みに効く」と勧められて購入したという。詳しく尋ねようとしても子供たちには迷惑をかけないと言って話をしてくれない。金額は100万円と高額で、病院で治らない痛みが治るとは信じられないので、解約させたい。

**[対応]** 法律上、家庭用電位治療器は医療機器とされ、その製造販売には品目ごとに厚生労働大臣の定めた登録認証機関の認証を受ける必要があります。「頭痛、肩こり、不眠症及び慢性便秘の緩解」の効能効果をうたうことが認められていますが、これだけで病気が治る商品ではなく、虚偽または誇大な記事の広告・記述・流布などは禁止されています。

治療器を使えば「病気が治る」「絶対治る」「医者にかからなくてもいい」などのセールストークで購入を誘う業者は信用しないでください。

購入を検討する場合は家族に相談するなど慎重に判断しましょう。疾患によっては使ってはいけない場合もあるので、主治医などに相談することも大切です。体に異常を感じたら使用を中止し、すぐに病院を受診してください。

今回の事例では、まず家族でよく話し合うよう助言しました。その結果、お母さんから解約したい旨の希望があったので、業者に勧誘の問題点等を指摘したうえで解約を申し出たところ、了承されました。

契約に際して業者の虚偽の説明や強引な勧誘など販売方法に問題があれば契約の取り消しができる場合があります。

#####

### 通信販売の定期購入トラブル

#####

**[概要]** スマートフォンで「お試し価格500円！返金保証付き」という青汁の広告を見つけ、試したいと思い申し込んだ。送られてきた商品は、とても飲みにくかったのですぐに飲むのをやめた。数日前、新たに商品が送ってきた。しかも請求代金は5000円と高額だ。不審に思い業者に連絡すると「6ヶ月の定期購入が前提で、最初の1ヶ月分が500円と契約条件に記載している」との返答だった。申込み画面を確認したら、確かに購入条件の記載はあるが文字が小さくて分かりにくい。初回支払い500円のみで解約してほしい。

**[対応]** 健康食品や化粧品のネット通販等で、「お試し価格」「初回〇円」「送料のみ」といった広告を見て、安く購入できるので試しに使ってみようと思い申し込んだところ、実際は定期購



入契約になっていたという相談が急増しています。

解約するために業者に電話しても繋がりにくい、やっと繋がって解約を申し出ても「定期購入が条件なので応じられない」と拒否されるというケースが目立ちます。

消費生活センターでは、文書で表記の分かりにくさを主張したうえで解約を申し入れるなどの支援を行いました。業者は解約は拒否しなかったものの、厳しい解約条件を主張し、最終的に支払額は少ししか軽減されませんでした。

こうしたトラブルを避けるためには、注文する前に定期購入が条件になっていないか、定期購入期間内に解約が可能か、解約の申し出先や方法なども含め契約内容をしっかり確認することです。通信販売にはクーリングオフ（無条件契約解除）の制度がありませんので、返品特約も必ず確認してください。

事例のように「スマートフォンで注文したため小さい文字の表示はよく見えなかった」ということも多いので、スマートフォンからの注文には特に注意が必要です。

## 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・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。