

I

最近の消費生活相談 の傾向と特徴

I 最近の消費生活相談の傾向と特徴

●東日本大震災の発生に伴う震災関連相談

2011年3月11日に発生した東日本大震災では、その発生直後から、被災地を中心として、全国的に震災に関連する相談が多数寄せられた。相談内容は、震災発生直後とある程度時間が経過した後では異なっていた。

震災発生直後は、ガソリン等の品不足に関する相談が最も多かったが、全体的には、被災地では特に倒壊した家屋の賃貸借契約に関する相談や、家屋の修繕など、住居に関する相談が多く、家屋の修繕では、緊急の状況の中で、高額な代金を請求されたり、ずさんな工事をされるなどのトラブルが目立った。

消費者の需要が大きい商品については、事業者側も商品をかき集めて、急いで販売しようとしたのではないかと推察されるが、事業者側は商品の品質や性能を確かめたうえで、販売する必要がある。また、品不足に乗じた便乗値上げが疑われるケースもあった。

さらには、被災者支援を名目として「温泉付き有料老人ホームの利用権を買い取るので、購入してほしい」というような勧誘や、「震災の影響で医療機器が不足しており、その材料にするので貴金属を提供してほしい」（各事業者のウェブサイト等を参照する限り、一般家庭から原材料を集めなければならないほど医療機器の供給が逼迫しているわけではないようであった）と貴金属の買い取りサービスの相談も寄せられた。被災者、被災地を支援したいという消費者の善意につけこんだ悪質な手口である。

また、東日本大震災では、原発事故という未経験の重大な事態に遭遇することとなった。放射能汚染は、生命に関わる問題であり、消費者の不安も大きく、放射性物質の測定や除去に関する商品・サービスについては、緊急のニーズがあったこともあり、放射性物質を除去するサプリメントや浄水器など効果が疑わしい商品が出回ったり、適正な性能を持たない放射線測定器の相談が全国的に寄せられた。

今回の震災は、原発事故も含めてかつてない規模の大災害であったが、災害が発生した際には、常に迅速な対応が求められる。消費生活相談窓口も例外ではない。国民生活センターでは、被災地の消費生活センター等の支援のために消費者庁との共催により「震災に関連する悪質商法110番」を開設し、被災地からの相談を受け付けた。消費生活相談窓口は、その役割を認識し、過去及び今回の経験を踏まえ、今後起こりうる災害に備えて適切に対応できる準備を平時からしておく必要がある。また、消費者に向けた的確な情報発信も欠かせない。災害時に必要な生活情報は無論のこと、消費者の不安や善意につけこむ手口は、災害の都度現れるものであり、消費者への早めの注意喚起が重要となる。

全体としてみると、今回の震災関連の相談の特徴として、原発事故とその後の報道などを受けて、放射能に関連する相談が数多く寄せられたことがあげられる。

件数の推移をみると、震災が発生した3月以降しだいに高まり、2011年8月には震災関連の相談の

うち約4割に達し、さらに11月には4割を超えた。その後、しだいに減少しているものの相談は依然として寄せられている。また、震災関連の相談は被災地からの相談が4割近くを占めるが、放射能関連の相談については被災地からの相談は3割以下であり、むしろ被災地以外からの相談のほうが高い割合を占めていることが特徴的である。

放射能関連の相談は、関連する商品等も多岐にわたり水やお茶、野菜、米、ペットボトル入りの水などの食料品をはじめ、放射能測定器、ファンド型投資商品^(注)などさまざまである。さらには、風力エネルギーなど自然エネルギーをうたい文句にしている利殖商法も目立つ。

今後も相談件数の推移や登場する商品等、新たな商法などに注目していく必要がある。

(注)「原発事故により業績が悪化したという通知が届き解約を考えている。どうしたらよいか」など和牛預託に関する苦情が多い。

●高齢者の相談がさらに増加

高齢化にともなって、高齢者が契約当事者である相談は年々増加している。高齢者に多い消費生活トラブルは、「お金」(利殖商法等)、「健康」「住宅」にまつわるものといえる。利殖に関するトラブルでは、業者と連絡が取れなくなるなど、支払った代金を取り戻すことが難しいケースが多い。さらに、一度利殖商法等の被害にあった高齢者が過去の被害を取り戻せるなどと言葉巧みに勧誘され、再度被害にあってしまう(二次被害)ケースも多い。また、2011年度は宝くじに当選したかのようなダイレクトメールが届き、宝くじに当たったと思込んだ高齢者が“申込金”などという名目の代金を支払ってしまう海外宝くじの相談が急増した。

高齢者の場合、「また働いて貯める(再出発する)」ということができなため、生活に対する影響は深刻である。さらに、高齢者は他の年齢層に比べて在宅率が高いため、訪問販売、電話勧誘販売といった、いわゆる不招請勧誘にあう確率も高い。

被害にあっても回復が難しいということになれば、被害の未然防止対策が重要となる。高齢者の心理もくみ取ったきめ細かな啓発に加えて、家族や地域の人たちの見守り、不招請勧誘への対策などが必要になる。

●次々広がる「買え買え詐欺」的被害(劇場型勧誘)

複数の事業者が登場し、さまざまな手口で利殖商品等を勧誘する「買え買え詐欺」ともいえる劇場型勧誘が広がっている。劇場型勧誘とは、勧誘業者であるB社が、A社の販売する権利等^(注)について「購入額を上回る金額で買い取る」などとウソの説明を行い、販売会社(A社)との取引が自らの利益につながると消費者に誤認させ、消費者にA社へお金を支払わせるよう仕向けるという一連の詐欺的勧誘のことをいう。

劇場型勧誘が出始めたと考えられる2009年当初は、未公開株のトラブルが多かったが、その後、怪しい社債、ファンド、怪しい権利取引など様々な金融商品(金融商品かどうかは定かではないものも多い)の勧誘で、この手口が使われている。最近話題になっているもの、新しく将来性のある事業、社会貢献につながりそうな事業等が投資の対象となる。

「有料老人ホーム利用権」「医療機関債」「グリーン電力証書」など、さまざまな名目での投資話のほか、イラク通貨から始まり、日本で換金することが困難な外国通貨を劇場型勧誘で勧められたという相談も後を絶たない。イラクの次はスーダン、そして、アフガニスタン、リビア、ベトナム等の通貨の相談が寄せられている。

さらに、最近では、かつて未公開株や社債などのトラブルにあった人に対して、リゾート会員権や仏像などを劇場型勧誘で勧めるなど金融商品以外にも広がりを見せている。

こうした実態のない利用権や、外国通貨の取引のように、他の消費者保護の法律が適用にならない“すき間事案”については、消費者安全法が改正（2012年9月5日公布）され、消費者庁が行政措置を講じることができるようになった。この意義は大きいですが、直接の民事的効果のある法律ではないため、個別の被害回復は、依然として難航することが予想される。

（注）例えば、水資源の権利、老人ホーム利用権、鉱山の採掘権、天然ガス施設運用権など。

●情報通信分野の相談は増加の一途

情報通信分野のトラブルは、年々増加している。アダルト情報サイトや出会い系サイトについては、依然としてトラブルが多く、2011年度は、アダルト情報サイトの相談が、ついに相談の第1位になった。

国民生活センターでは、2011年12月に「悪質“出会い系サイト”被害110番」を実施した。芸能人などになりすまして主に出会い系サイトに誘導し、メール交換等の有料サービスを利用させ、そのたびに支払いを続けさせる“サクラサイト商法”の相談は、金額が高額化しており、被害が深刻化している。こうしたサイトの利用料に関する相談は、消費生活全体の相談の中でも大きな割合を占めている。また、その仕組みや決済方法などについても問題が多く、新たな手口も次々と出てきていることから抜本的な対策が必要である。

一方、インターネットを使った通信販売で気軽に商品を購入できるようになり、インターネット通販の相談も増加している。低価格のみにつられて購入すると、偽物であったり、商品が届かないなどのトラブルになりやすい。日本語で作成されているウェブサイトブランド商品などを購入したところ、外国の事業者だった、日本の事業者と取引したつもりが、商品が海外から送られてきたというように、海外の事業者との取引に関する越境トラブルに関する相談も多くなっている。消費者庁では、2011年11月1日より、越境消費者センター（CCJ）を開設している。

インターネットの世界では、国境がなくなり、今後、ますます海外の事業者が関連するトラブルは増加してくると予想される。

●訪問買取の相談に法規制

訪問販売の相談件数は、年々減少傾向にあるが、一方で貴金属等の訪問買取をめぐるトラブルが、2010年度、2011年度と急増した。強引な手法で、買い取りを行っているケースも多く、2011年12月には、訪問買取の事業者による強盗殺人事件も報道された。

訪問買取の問題は、2011年3月7日内閣府行政刷新会議による規制仕分けが行われ、同年4月8日「規制・制度改革に係る方針」（「貴金属等の買取業者による自宅への強引な訪問買取りから消費者を保護するための法的措置について、…平成23年度中に検討・結論を得ること」）が閣議決定された。その後、消費者庁において、同年7月より、「貴金属等の訪問買取に関する研究会」が開催され、12月9日に「特定商取引法の改正により対応すべきである」という中間とりまとめがなされ、特定商取引法の規制対象となる法改正が行われた。（特定商取引法に、7番目の取引類型として「訪問購入」を追加。2012年8月22日公布。以下、訪問買取を訪問購入という。）クーリング・オフ制度の適用などとともに、訪問購入については、不招請勧誘の禁止が規定された。不招請勧誘のトラブルが多発する中で、禁止規定が盛り込まれた意義は大きい。

●和牛預託業者の倒産

和牛預託を行っていた安愚楽牧場が、2011年8月9日に、東京地方裁判所に民事再生手続を申し立てた。同月、全国の消費生活センターには、「事業者と連絡が取りにくくなった」「経営悪化の情報を聞いたがどうしたらよいか」という相談が相次いだ。相談が寄せられた事例の平均契約購入金額は、1,100万円を超えており、被害金額も非常に大きな倒産事案である。

このような大型倒産事案の場合、その事業者についての相談は、配当を受けることができなくなったり、事業者が行政処分を受けたり、警察が捜査するなどしてマスコミが大きく報道した後に急増する傾向がある。被害がなかなか顕在化せず、そのため、被害回復も困難になる。相談が入り始めた時点で、問題性を把握し、被害が拡大しないうちに対処をすることが重要である。

現在、消費者庁では、こうした大型倒産事案等も含めた消費者の財産に対する重大な被害の発生・拡大防止のために、「消費者の財産被害に係る行政手法研究会」を設置し、検討を重ねている。

また、こうした大型倒産の後には、ほとんど必ず二次被害が出てくる。安愚楽牧場の倒産後にも「安愚楽牧場の隠し財産が見つかった。被害額の7割を返金するので、別の債権を購入するようにと勧められた」などの相談が寄せられている。今後も引き続き注視していく必要がある。

●依然としてトラブルの多い美容医療

国民生活センターでは、美容医療に関して2010年度に「高額な施術の契約をせかす美容医療サービス—きっかけはキャンペーン価格等の広告—」として、消費者に注意喚起を行った。しかし、その後も、美容医療に関する相談は引き続き寄せられており、各地の消費生活センター等では相談を解決することが困難となっている。そのため、国民生活センターでは2012年1月に「美容医療・契約トラブル110番」（以下、美容医療110番）を実施した。

美容医療110番には、多くの相談が寄せられ、潜在的なトラブルの多さをうかがわせた。美容医療の契約トラブルでは、(1) 勧誘等に問題がある、(2) 説明が適切でない、(3) 医療関係職種以外により医行為が行われている恐れがある、(4) 広告が医療法等に違反する恐れがある、(5) クリニックに出向くきっかけとなるホームページは医療法広告規制の対象ではない等が挙げられ、問題が多い。

医療機関のホームページについては、厚生労働省の「医療情報の提供のあり方等に関する検討会」において議論され、「インターネット上の医療機関のホームページ全般の内容に関する規範を定め、関係団体等による自主的な取組を促す」（2012年9月「医療機関のホームページの内容のあり方に関する指針（医療機関ホームページガイドライン）」）とされた。しかし、相談が寄せられるクリニックの多くは、業界団体に加入していないところが多く、自主規制による業界の適正化は難しいと考えられる。

美容医療の今後のトラブルの減少に向けて、抜本的な対応が望まれる。

* 相談関連情報を読むうえでのポイント

1 相談の分類について

国民生活センター及び全国各地の消費生活センターでは、寄せられる消費生活相談について共通の分類を行っている。

相談は大きく分けるとまず「苦情」「問合せ」「要望」となる。その中で、①相談の主体となる商品・役務（サービス）等を分類する「商品・役務等別分類」（商品別分類）と、②その商品・役務等の相談内容を分類する「内容別分類」によっても分けられる。

すなわち、1件の相談について、原則として2種類の分類を行っている。①は1件の相談について1つだが、②は4つを上限としてマルチ分類されている。

2 消費生活年報における統計等について

(1)PIO-NETに見る消費生活相談

国民生活センターと都道府県、政令指定都市及び市区町村の消費生活センター（端末設置箇所2012年4月1日現在（1,067カ所）をオンラインネットワークで結んだシステム「全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET：パイオネット。Practical Living Information Online Network Systemの略）」に蓄積された消費生活相談情報（苦情相談）の集計。

(2) 国民生活センターにおける消費生活相談

国民生活センターにおいて相談者から直接受け付けた消費生活相談（平日バックアップ相談、各種110番）と、各地の消費生活センターの窓口から受け付けた消費生活相談（経由相談）の集計。

(3) 国民生活センターにおける土日祝日相談

消費者庁の「消費者ホットライン」業務の一環として、国民生活センターが土日祝日（年末年始を除く）に、都道府県や市区町村の消費生活センター等が開所していない場合に受け付けた相談の集計。

(4) 国民生活センターにおける個人情報相談

国民生活センターにおいて相談者から直接受け付けた個人情報相談の集計と各地の個人情報相談窓口等から受け付けた個人情報相談の集計。

* PIO-NETに見る消費生活相談 –用語の説明–

※その他については、国民生活センターホームページ「消費生活相談データベース (<http://datafile.kokusen.go.jp/>)」の検索メニュー内の項目解説を参照。

(商品・役務等)

用語	説明
商品一般	商品の相談であることが明確であるが、分類を特定できない、または特定する必要のないもの。身に覚えがなく債権の内容も不明な請求に関する相談が目立つ。
保健衛生品	人の身体を清潔にし、美化し、または健康を保ち、疾病を治療するために使用される商品。医薬品、医療用具、化粧品など。
教養娯楽品	主として教養、事務または娯楽・趣味の目的で使用される商品。パソコン、電話機、音響・映像製品、スポーツ用品など。
運輸・通信サービス	旅客・貨物運送サービスおよび電話、放送、インターネット等の通信サービス。
家庭用電気治療器具	原則として薬事法に定められる医療機器のうち、家庭で利用されるもの。電気マッサージ器や温熱治療器を含む。
移動通信サービス	携帯電話サービスやPHSサービス等およびモバイルデータ通信サービス。
インターネット接続回線	光ファイバーやADSL等の通信回線やプロバイダーのサービス。
デジタルコンテンツその他	内容の特定できないサイトの利用、オンラインゲームやギャンブル情報サイトおよびその他の情報サイト(占いサイト、懸賞サイトなど)。
複合サービス会員	旅行、飲食店、映画等が安くなる等の特典をうたった会員サービス。
ファンド型投資商品	運用者が資金を集め、運用し、そこから生じる収益等の配当を出資者に分配するもの。いわゆる集団投資スキームの他に、預託契約などを含む。
その他金融関連サービス	金融関連サービスのうちその他のサービスで、クレジットカードの入退会・会費に関するものなどが含まれる。

(販売方法・手口等)

用語	説明
インターネット通販	オンラインショッピングなど、インターネット等のネットワークを利用して行われる取引。ここでは、出会い系サイトなどの有料サイトなどのサービスも含めてインターネット通販としている。
ワンクリック請求	パソコンや携帯電話でアダルトサイトなどにアクセスしたところ、いきなり「登録ありがとうございます」などと表示され、高額な料金を請求するという商法。
家庭訪問	販売業者が消費者宅を訪問し、商品やサービスを販売する方法。
電話勧誘販売	販売業者が消費者宅や職場に電話し、商品やサービスを販売する方法。
マルチ取引	販売組織の加入者が消費者を当該販売組織に加入させることによってマージンが得られる仕組みの取引。これを繰り返すことにより、販売組織がピラミッド式に拡大していく。
無料商法	「無料サービス」「無料招待」「無料体験」「無料で閲覧」など「無料」であることを強調して勧誘し、最終的に商品やサービスを購入させる商法。
サイドビジネス商法	「内職・副業(サイドビジネス)になる」「脱サラできる」などをセールストークに何らかの契約をさせる商法。
被害にあった人を勧誘(二次被害)	一度被害に遭った人を再び勧誘して、二次的な被害を与えること。
販売目的隠匿	商品やサービスの販売であることを意図的に隠して消費者に近づき、不意打ち的に契約させようとする販売方法。
次々販売	一人の消費者に次から次へと契約させる商法。同じ商品または異なる複数の商品を次々に契約させるケースや、複数の業者が次々に契約させるケースなどがある。
利殖商法	「値上がり確実」「必ずもうかる」など、利殖になることを強調して、ロコ・ロンドン取引、未公開株、ファンドなどへの投資や出資を勧誘する商法。
当選商法	「当選した」「景品が当たった」「あなただけが選ばれた」などと特別な優位性を強調して消費者に近づき、商品やサービスを販売する商法。
かたり商法(身分詐称)	販売業者が有名企業や、市役所・消費生活センターなどの公的機関、適格消費者団体の職員、またはその関係者であるかのように思わせて商品やサービスを契約させる商法。
点検商法	「点検に来た」「無料で点検する」などと言って消費者宅に來訪し、「水質に問題がある」「布団にダニがいる」など事実と異なることを言って商品やサービスを販売する商法。
アポイントメントセールス	「抽選に当たったので景品を取りに来て」「特別なモニターに選ばれた」などと販売目的を明らかにしないで、または著しく有利な条件で取引できると言って、電話や郵便で喫茶店や事務所へ呼び出し、契約しないと帰れない状況にするなどして商品やサービスを契約させる商法。
景品付販売	「契約すれば景品を付ける」など、景品を付けることを販売勧誘の手段にしている商法。
紹介販売	商品やサービスを購入した人に、知人など他の人を紹介させることによって販売を拡大するシステム。
薬効をうたった勧誘	「病気が治る」「血行をよくする」などの薬効をうたうことができないにもかかわらず、医薬品の効能効果を強調して契約させる商法。
S F 商法	(読み: エスエフしょうほう) 閉め切った会場に人を集め、日用品などをただ然て配って雰囲気盛り上げた後、最終的に高額な商品を契約させる商法。催眠商法とも言う。

(支払方法)

用語	説明
信用供与	消費者の支払いを一定期間猶予すること。
販売信用	信販会社等から商品・役務の購入にあたって支払う代金に対して信用供与を受けたもの、または受けることを前提としたもの。
自社割賦	販売会社等に対して代金を分割で支払う方法
総合割賦(2009年度以前)・包括信用(2010年度以降)	クレジットカードにより分割で支払う方法。2009年度以前は、2カ月以上3回以上にわたる支払い、またはリボルビング払いが該当し、2010年度以降は、2カ月以上3回以上にわたる支払い、またはリボルビング方式が該当する。
個別割賦(2009年度以前)・個別信用(2010年度以降)	ある特定の商品購入時に、信販会社等が消費者に代わって販売会社に代金を立替払いし、消費者は販売会社ではなく信販会社に代金を分割で支払う方法。2009年度以前は、2カ月以上3回以上にわたる支払いが該当し、2010年度以降は、2カ月以上3回以上にわたる支払いが該当する。
ローン提携販売	分割で支払う方法であるが、販売店や販売店から委託を受けた保証会社などが、消費者の債務を保証するもの。2009年度以前は、個別方式と包括方式が該当するが、2010年度以降は包括方式のみが該当する。