

I

最近の消費生活相談 の傾向と特徴

2013年度の消費生活相談の 傾向と特徴

2013年度に全国の消費生活センター等が受け付けた相談件数は、93.5万件で、相談件数がピークであった2004年度以来9年ぶりに増加した。

1 高齢者の相談が引き続き増加、70歳以上の割合は10年で約3倍に増加

高齢者が契約当事者である相談は年々増加しており、70歳以上の割合が全体の2割を超えた(22.3%)。2004年度の割合は6.7%であったので、この10年で約3倍に増加したことになる。

(1) 依然として目立つ健康食品の送りつけ商法、買え買え詐欺(劇場型勧誘)

高齢者の消費者トラブルの中で2012年度に引き続き特に目立ったのが「健康食品の送りつけ商法」である。高齢者宅に、注文した覚えのない健康食品が送りつけられ代金が請求されるという相談が2012年度に急増。2013年度はさらに増加し3万件を超え、前年度の約2倍となった。しかし、2013年2月の消費者庁による健康食品の送りつけ業者への業務停止命令を皮切りに、同様の業者への相次ぐ行政処分、また警察の逮捕等により、相談件数は徐々に減少してきている。

一方、「代わりに購入してくれれば高値で買い取る」等と立場の違う複数の業者が、実態不明のファンド等の金融商品や権利等を電話で勧誘する「買え買え詐欺(劇場型勧誘)」は依然として多い。2013年度は、2020年開催の東京オリンピックに関連して、オリンピック用の土地・建物に関する架空のもうけ話も登場した。今後も同様のトラブルが増加することが予想されるため、十分な注意が必要である。

(2) 投資経験の乏しい高齢者にプロ向けファンドを勧誘

本来はプロの投資家を相手に販売・運用が行われるものとして、販売勧誘規制等が緩やかになっているプロ向けファンドを、一部の事業者が高齢者を中心とした投資経験の乏しい消費者に販売し、多くのトラブルが生じている。相談件数も直近3年間で約10倍となるなど深刻な広がりを見せているため、当センターでは「①プロ向けファンドの制度趣旨にのっとったしくみを導入すること、②不適切な勧誘を行うプロ向けファンド届出業者に対して厳格な対応をとること」の2点について、金融庁と証券取引等監視委員会に2013年12月に要望した。

現在、金融庁において適格機関投資家等特例業務(プロ向けファンド)の見直しにかかわる政令等の改正を検討中(2014年9月1日現在)である。

今後ますます増加するであろう高齢者の消費者トラブルについては、トラブルの未然防止対策が重要となる。家族や地域の人たちの見守りとともに、高齢者に効果的な啓発活動を関係機関が連携して行うしくみ作りが必要であろう。さらに、訪問販売・電話勧誘等における不招請勧誘への対策なども大きな課題である。

2 インターネット関連の相談は引き続き増加、トラブルも国際化

インターネットで申し込みをする通信販売（以下、「インターネット通販」という）の相談が急増している。また、オンラインゲームで大人の知らない間に子どもがクレジットカード等を利用して高額な課金決済をしてしまうといった相談など、インターネット関連の相談は増加する一方である。

さらに、瞬時に世界とつながるインターネットの普及によってトラブルも国際化している。

(1) インターネット通販の前払いによるトラブルが急増

インターネット通販の前払いトラブルについての相談が急増している。「注文した商品が届かない」「注文とは異なるものが外国から届いた」などの相談が目立つが、商品到着以前に銀行口座への前払いを指定されるため、すでに代金は業者側にあり、トラブルが起きた場合、業者が応じない限りは金銭的な救済がされない。さらに、業者の所在が不明であったり連絡が取れないことも多々ある。そもそも特定商取引法上で定められた住所や電話番号の表記がない場合が多いことに加え、事業者のホームページは国内の事業者であるように見せかけた日本語であるのに、実態は外国の事業者だったという例も多数ある。これらは事後の被害救済が非常に難しく、未然防止を図ることが重要となる。今後も増加が予想される越境消費者トラブルについては、何らかの対応策の検討が喫緊の課題である。

(2) 消費者保護ルールの導入が待たれる電気通信サービス

光回線やプロバイダなどのインターネット接続回線、モバイルデータ通信、スマートフォンや携帯電話等の電気通信サービスを訪問販売や電話勧誘で「よく分からないまま契約してしまった」などという相談が前年度に引き続き増加している。プロバイダや通信事業者等の説明不足や、解約が難しく高額な違約金等が請求される等の相談が目立つが、これら電気通信サービスの契約は特定商取引法の適用がなく、法律に基づくクーリング・オフ規定等も整備されていない。事業者団体が策定した営業活動の自主基準はあるものの実効性が十分あるとは言い難い。

そこで、国民生活センターでは2013年6月に「ネット回線勧誘トラブル110番」を実施し、相談を詳細に聞き取り、分析した結果を消費者に情報提供するとともに、総務省に、契約時の書面交付義務、クーリング・オフ規定の導入、解約に関する規制の導入などを2014年3月に要望した。

現在、総務省では、消費者保護ルールの見直し・充実への課題等について検討を重ねているが、2014年6月にICTサービス安心・安全研究会にてクーリング・オフ規定の導入等の中間とりまとめがなされたところである。

3 「安全・品質」に関する相談が2004年度以降最多

「安全・品質」に関する相談が、2013年度は約14万件と2004年度以降最多となった。冷凍食品の農薬（マラチオン）混入事案や化粧品の白斑トラブルについての相談が急増したことによる。

また、年度後半には、アトピー性皮膚炎等の疾患を持つ患者に対し、ステロイド不使用をうたった医療機関で処方された漢方クリームにステロイドが含有されていることが、当センターの商品テスト部が調べた結果判明し、将来的な不安を訴える相談が相次いだ。

いずれの事案も事故発覚後の事業者の消費者対応の不適切さが指摘された。事業者には事故の原因と今後の対策等について、迅速な消費者への情報提供等適切な対応が求められる。

* 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

国民生活センターおよ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」によっても分けている。

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している。

2 消費生活年報における統計等について

(1) PIO-NETにみる消費生活相談

国民生活センターと都道府県、政令指定都市および市区町村の消費生活センター（端末設置箇所2014年4月1日現在（1,056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、以下、『PIO-NET』という）」に蓄積された消費生活相談情報（苦情相談）の集計。

(2) 国民生活センター相談窓口寄せられた消費生活相談

① 平日に寄せられた相談

各地消費生活センターの窓口で受け付けた相談について各地の消費生活センターを経由して寄せられる「経由相談」、消費者庁の「消費者ホットライン」業務の補完として消費者からの相談を受ける「平日バックアップ相談」、地方支援の一環として消費者からの相談を受ける「お昼の消費生活相談」（2013年7月29日から開始）、特定テーマで消費者からの相談を受ける「各種110番」の集計。

② 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、土日祝日（年末年始を除く）に、都道府県や政令指定都市などの消費生活センターが開所していない場合に、国民生活センターが消費者からの相談を受ける「土日祝日相談」の集計。

③ 個人情報相談

国民生活センターの「経由相談」「平日バックアップ相談」で受け付けた、個人情報に関する相談の集計。

* PIO-NETにみる消費生活相談 一用語の説明

(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ほかに、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等のサービスも含めてインターネット通販としている。
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。
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。
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。
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、未公開株、ファンドなどへの投資や出資を勧誘する商法。
劇場型勧誘	「代わりに購入すれば高値で買い取る」など立場の違う複数の業者が、金融商品等を電話で勧誘する。金融商品等とは、未公開株、社債、実態不明のファンドや金融商品まがいの権利等。「利殖商法」のトラブルに多くみられる手口。
被害にあった人を勧誘（二次被害）	一度被害にあ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。
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。
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しくみの取引。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。
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。
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。
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訪れ、「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。
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。
ネガティブ・オプション（送りつけ商法）	契約を結んでいないのに商品を勝手に送ってきて、受け取ったことで、支払義務があると消費者に勘違いさせて代金を支払わせようとする商法。
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、医薬品的効能効果を強調して契約させる商法。
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。
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、日用品などをただ同然で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カ月以上にわたる支払い、またはリボルビング方式が該当する。
個品割賦（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。

※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（PIO-NETより）」
[\(http://datafile.kokusen.go.jp/\)](http://datafile.kokusen.go.jp/) の検索メニュー内の項目解説を参照。