

I

最近の消費生活相談 の傾向と特徴

2015年度の消費生活相談の 傾向と特徴

◆ 相談件数は2年ぶりに減少するも依然として高水準

2015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、約92.6万件であった。2013年度以降相談件数は増加していたが、2015年度は2年ぶりに減少に転じた。依然として最も多い相談であるものの「アダルト情報サイト」に関する相談が2014年度に比べて2万件近く減少したこと、また、立場の違う複数の業者が登場し、架空の投資話などを電話で勧誘する“劇場型勧誘”（買え買え詐欺）が多くみられる「ファンド型投資商品」「公社債」「株」などの相談が、高齢者層を中心に減少したこと、さらには、2014年度に急増したバイナリーオプション取引に関する相談が減少したことなどによると考えられる。

一方、利用した覚えのないサイト利用料の請求など「架空請求」の相談は、2012年度以降増加傾向が続いている。また、「還付金詐欺」は、2011年度からの5年間で10倍以上も増加した。

◆ 光回線サービスの卸売りに関する勧誘トラブルが急増

2015年2月1日より、NTT東西（東日本電信電話株式会社および西日本電信電話株式会社）が光回線サービスの卸売り（光卸し）を開始したことにより、多くの事業者が、卸売りを受けた光回線とプロバイダーや携帯電話等を組み合わせた独自のサービスを、さまざまな料金や契約形態で消費者に提供するようになった。消費者にとっては契約先の選択肢が増えた一方、卸売りを受けた事業者の勧誘時の説明不足などに伴い、全国の消費生活センター等には、「現在契約している大手電話会社だと思って話を聞いたら、関係ない事業者との新たな契約になっていた」「知らないオプション契約をさせられて今より高くなった」などの事例や、消費者が光卸しについて十分な理解がないまま契約してトラブルになってしまった事例が多数寄せられ、2015年度に入り急増し、相談件数は1万件を超えた。

そこで、国民生活センターでは、消費者に契約内容を十分確認するようになどアドバイスするとともに、総務省には電気通信事業者等に対し、光卸しの販売勧誘等を行う際は、契約内容、特に注意点などについて説明を徹底するよう指導することなど、また、事業者団体には契約関係について十分説明を行うよう加盟事業者に周知徹底することなどを要望した。

この他、スマートフォンやモバイルデータ通信も勧誘時の説明などが分かりにくく、最近では契約内容が難しいという高齢者からの相談の割合も高くなりつつある。

こうした実態を踏まえ、電気通信事業法が2015年5月に改正され（施行は2016年5月）、契約後の書面の交付義務、初期契約解除制度、不実告知等の禁止、勧誘継続行為の禁止、代理店に対する指導などの措置義務が新たに導入された。法施行後の消費生活相談の動向を注視したい。

◆ 支払い手段のキャッシュレス化が進み、プリペイドカード詐欺被害が拡大

クレジットカードやプリペイドカード、電子マネーなどキャッシュレスで支払いをする場面が多くなってきている。しかし、現金不要で、インターネット上でもすぐ買い物できるなどの利便性・効率性、あるいは、その匿名性を悪用した業者による消費者トラブルも増加している。

特に、最近では、「有料サイトの料金を支払うために、業者に指示されるままにプリペイドカードを購入し、カードに記載されている番号を伝えてしまった」などプリペイドカードの記載番号を不正に取得しようとする“詐欺業者”とのトラブルが目立ってきた。こうした最近のサーバ型プリペイドカード（発行会社のサーバで購入した金額（価値）を管理する）の場合、カードに記載された番号を相手に伝えることで購入した価値をすべて相手に渡してしまうことになる。後でだまされたと感じても、いったん相手に渡した価値を取り戻すことは非常に困難である。

そこで、国民生活センターでは、2015年3月から5月を「プリカ詐欺撲滅強化期間」として、一般社団法人日本資金決済業協会とともに啓発活動を行った。また、その後も消費者庁や金融庁、警察庁とも連携し、啓発グッズなどを作成、全国のコンビニエンスストアなどにも注意喚起のための協力を呼びかけた。コンビニエンスストアの店員が不審な購買行動をする顧客に声かけするなど被害防止のための取り組みの輪が広がっている。

◆ マイナンバー制度の開始、電力の自由化とともに便乗商法も次々に

マイナンバー（社会保障・税番号）制度が始まり、2015年10月からはマイナンバーの通知が開始された。新制度に乗じ、不正な勧誘や個人情報の取得を行おうとする電話や訪問などに関する相談が寄せられた。マイナンバー制度やその通知を口実に資産状況や口座などの情報を聞き出したり、何らかの名目で現金を要求したりするもので、中にはお金を支払ってしまった例もある。

また、電力の小売全面自由化が2016年4月に始まったことから、それを口実にした太陽光発電システムやプロパンガス、蓄電池などの勧誘をする便乗商法が見られるようになってきた。また、2016年に入ってからは参入を予定しているさまざまな事業者から執拗な^{しつよう}勧誘をされたなどの相談も寄せられるようになり、相談件数は自由化がスタートする前に1,000件近くに上った。

国民生活センターでは、2016年2月に経済産業省電力・ガス取引監視等委員会と「電力小売全面自由化の実施に伴う消費者トラブル防止施策強化のための連携協定」を締結した。当センターと他の行政機関とのこうした連携協定は取引分野では初めてのことである。

◆ 海外の詐欺的事業者とのトラブルが急増

2011年11月から実証調査の一環として開設・運営されてきた「消費者庁越境消費者センター」は、2015年4月から国民生活センターに移管され、国民生活センター越境消費者センター（CCJ）として、越境消費者トラブルについて恒常的に対応することとなった。

2015年度にCCJに寄せられた相談件数は4,299件で、そのほとんどがオンラインショッピング（電子商取引）に関するものである。そのなかでもSNSの広告を見て化粧品を申し込んだが、注文した数倍の金額を請求されたという相談が急増した。海外の事業者とは気づかずに気軽に契約した結果、事業者と連絡が取れない、言葉の壁もあって、解約のやり取りができないなどである。相手が海外なのでトラブルが起きて自力で解決することは難しい。今後もトラブルの増加が予想され、トラブル解決機関としてCCJの役割がますます求められよう。

* 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（約1,100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休日相談

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「休日相談」の集計。

③個人情報相談

国民生活センターの「経由相談」で受け付けた個人情報に関する相談の集計。

(3) 国民生活センター越境消費者センター（CCJ）に寄せられた相談

海外ネットショッピングなど、海外の事業者との取引でトラブルにあった消費者のための相談窓口である「国民生活センター越境消費者センター（CCJ）」で受け付けた相談の集計。

* PIO- NETにみる消費生活相談 一用語の説明一

(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	原則として医薬品医療機器等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	ギャンブル情報サイトおよびその他の情報サイト(古いサイト、懸賞サイトなど。内容の特定できないサイトの利用を含む)。
複合サービス会員	旅行、飲食店、映画等が安くなるなど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、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	販売業者が消費者に電話をかけ、または特定のやり方で電話をかけさせ、その電話における勧誘により、郵便等で契約を締結する販売方法のこと。
訪問購入	購入業者が、消費者の自宅等営業所等以外の場所において、売買契約の申し込みを受け、または売買契約を締結して物品等を購入する方法。
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。
家庭訪販	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」等と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(アポイントメントセールスは含まれていない)。
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」などと特別な有利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	商品・サービスを契約して、次は自分が買い手を探し、買い手が増えるごとにマージンが入る取引形態。買い手が次にその販売組織の売り手となり、組織が拡大していく。
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。
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、支払い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、電話や郵便等で喫茶店や事務所等へ呼び出し、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。催眠商法ともいう。

(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・役務の購入に当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2カ月以上3回以上にわたり分割で支払う方法。
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以下の通り支払う方法。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カ月超の支払い、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等に代金を以下の通り支払う方法。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カ月超の支払いが該当する。
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。