

## Ⅱ 消費者を取り巻く現状と課題

### 1 北九州市の消費者行政と消費者教育の変遷

北九州市では、市制発足と同時に計量法上の特定市としての指定を受け、昭和 38 年 2 月、北九州市計量検査所を設置しました。

そして、昭和 46 年 1 月、他の政令指定都市に先駆けて「北九州市立消費生活センター」を、計量検査所との合同庁舎として開設しました。また、センター開設と同時に北九州市消費問題婦人協議会が設立され、行政と民間が一体となった消費者行政の取り組みを始めました。

消費生活センターは、増加する消費生活相談に対応するため、昭和 49 年以降「門司」から順次相談窓口を拡充してきており、現在は、7か所体制で相談にんでいます。

また、平成 16 年 9 月、「北九州市消費生活条例」を制定し、消費者の利益の擁護及び増進に関し消費者の権利の尊重及びその自立の支援、消費者政策・消費者教育等の基本理念を定めました。そして、条例に基づき、平成 17 年 1 月、第 1 回北九州市消費生活審議会を開催しました。

この間、消費者を取り巻く環境も大きく変化を続けました。東京オリンピック開催を契機とした昭和 30 年代から昭和 40 年代へと続く高度経済成長時代は、大量生産・大量消費の時代といわれ、物質的な豊かさをもたらすとともに、一方で消費者物価の上昇、安全・衛生面に欠陥のある商品や虚偽誇大な広告・表示の増大などの諸問題が生じ、大きな社会問題になりました。

当時の消費者行政の 3 つの柱は、「消費者の保護と賢い消費者を育てる啓発」、「物価の安定」、「計量の適正化」でした。具体的には、消費者学級や消費者リーダー養成講座、消費者大学、価格モニター、百貨店やスーパーマーケットへの「くらしのはかり」の設置…などを行ってきました。

また、消費取引は、昔は、現物取引が中心でしたので、消費者問題というと訪問販売や割賦販売などで随分高額な鍋や羽根布団を買わされたというようなものが典型的でした。

ですから、突然売りに来る訪問販売業者に対して、「要りません。間に合っています」と答えていれば賢い消費者になれたわけです。



「消費者庁イラスト集」より

しかし、近年、形が見えにくい役務（サービス）が急激に増加してきました。インターネットの普及とともに、ネット販売も拡大し、決済も現金からクレジットカードや電子マネーへと移り変わり、現在は、商品やお金が目の前に見えない取引が拡大しています。

そして、平成 16 年に始まった「オレオレ詐欺」に象徴される、本来は消費生活とは無関係である商取引を伴わない悪質な犯罪行為が蔓延しています。

また、携帯電話や電力・ガスの自由化などで、業者間の競争が激しくなり、契約内容も複雑化して消費者トラブルを引き起こしています。さらに、契約の知識などに乏しい中学生や高校生をはじめとする若年層にも高額な消費者被害をもたらしています。

ことに北九州市は 65 歳以上の高齢者の割合が全国平均よりも高く、政令指定都市で一番の高齢化率となっており、こうしたことが背景となって、高齢者の消費生活相談が多くなっています。

そのため、消費取引に関連する消費者教育は、緊急の課題としての、高齢者の被害防止や、若年者が陥りやすいデジタルコンテンツに関する注意喚起が大きなウェイトを占めています。

## 2 消費者を取り巻く環境の変化

### (1) 高度情報化の急激かつ多様な進展

1995年の流行語は「インターネット」で、大ヒットした商品は「Windows95」でした。これ以降、パソコンが一般的に普及しはじめ、家庭でもインターネットが急速に利用されるようになりました。

また、携帯電話は、1991年にNTTドコモが mova を発売、2008年にはソフトバンクが日本で始めて iPhone 端末を発売しました。携帯電話が本格的に普及しはじめてから 25 年、スマートフォンが世に出てわずか 10 年です。

インターネットやスマートフォン・携帯電話の普及は、「どこにいても、誰とでもコミュニケーションがとれる」、「必要な情報が即座に分かる」、「近くに店がなくても世界中から商品を購入できる」…など、それまでは考えられなかった夢のようなことが現実となり、社会の仕組みや個人の生活を利便性の高いものへと変えてきました。

しかしながら、便利な一方で、「通信利用料金が高額になった」、「知らない人から電話やメールが来る」、「個人情報流出する」、「契約内容をよく理解しないまま購入してしまう」など、自分には思いもよらないトラブルも生まれてきました。

また、悪意を持ってこれらの情報通信機器を介した悪質商法や詐欺、犯罪行為などを行う者も後を絶たず、技術の革新とともにそれらの悪質な手口も高度化・巧妙化しています。

インターネットを利用した取引の増加は、クレジットカードや電子マネーによるキャッシュレス決済の利用の拡大につながり、日常の消費生活においてもキャッシュレスでの決済が増加してきました。

それに伴い、決済サービスの多様化が進み、国際カードといえばクレジットカードであった時代から、デビットカードやプリペイドカードなども普及してきました。

現在、個人のインターネット利用率が全ての年齢で増加し、高齢者でも利用が拡大しています。高齢者での利用率の高まりは、インターネットの利用が全世代に広がり生活に浸透してきていることを表しています。



「消費者庁イラスト集」より

北九州市が平成 28 年度に実施した消費者教育に関するアンケート調査結果では、高校までの全ての学齢で、消費者教育に必要な情報や知識として「携帯電話・スマートフォン・インターネットによるトラブル」が1位となっています。また、消費生活センターに寄せられた20歳未満の相談は、半数以上がデジタルコンテンツとなっています。



「消費者庁イラスト集」より

では、青少年のインターネットの利用状況はどうなっているのでしょうか。以下、内閣府が平成 28 年度に行った「青少年のインターネット利用環境実態調査結果の概要」を参考に独自に加工して紹介します。

※以下「平成 28 年度青少年のインターネット利用環境実態調査結果（内閣府）」を参考に作成。  
 詳しくは、内閣府ホーム > 内閣府の政策 > 共生社会政策 > 子供・若者育成支援 > 青少年有害環境対策 > 青少年の安全・安心なインターネット利用環境整備に向けた施策の推進について > 統計・調査研究 > 青少年のインターネット利用環境実態調査どうぞ。

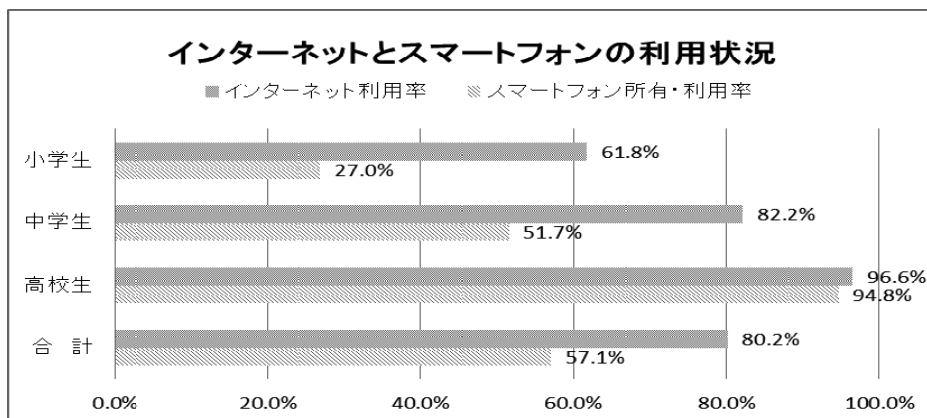
全国の、満 10 歳から満 17 歳までの青少年 5,000 人とその同居の保護者 5,000 人を対象に実施した「青少年のインターネット利用環境実態調査 調査結果」（内閣府、平成 28 年度）を見ると、青少年のインターネット利用率は平成 26 年度の 76.0%から平成 28 年度には 80.2%に増加しています。内訳は、小学生が 61.8%、中学生が 82.2%、高校生が 96.6%です。

また、平成 28 年度のスマートフォンの所有・利用率は 57.1%と普及が進んでいます。内訳は、小学生が 27.0%、中学生が 51.7%、高校生が 94.8%に達しています。

【図表Ⅱ-1：青少年のインターネット・スマートフォンの利用状況（平成 28 年度）】

項目	小学生	中学生	高校生	合計
インターネット利用率	61.8%	82.2%	96.6%	80.2%
スマートフォン所有・利用率	27.0%	51.7%	94.8%	57.1%

【図表Ⅱ-2：青少年のインターネット・スマートフォンの利用状況（平成 28 年度）】



スマートフォンやパソコンなどいずれかの機器によるインターネットの利用内容は、小学生では、ゲーム（78.1%）、動画視聴（60.5%）が上位。中学生では、動画視聴（74.0%）、ゲーム（72.8%）、コミュニケーション（67.2%）が上位。高校生では、コミュニケーション（90.6%）、動画視聴（84.1%）、音楽鑑賞（82.8%）が上位となっています。経年比較では、ニュース、動画視聴、ゲームは増加傾向にあります。

回答者の保護者のインターネット利用率は 94.2%で、利用する機器は、スマートフォン（80.1%）、ノートパソコン（44.6%）、タブレット（25.7%）の順となっています。また、スマートフォンの所有・利用率は 85.3%でした。内訳は、小学生の保護者が 87.7%、中学生の保護者が 85.9%、高校生の保護者が 82.4%に達しています。



「消費者庁イラスト集」より

いずれかの機器によるインターネットショッピングやオークションの利用率は、青少年全体で 13.2%、高校生では 25.2%に、また、保護者の利用率は 61.0%となっています。

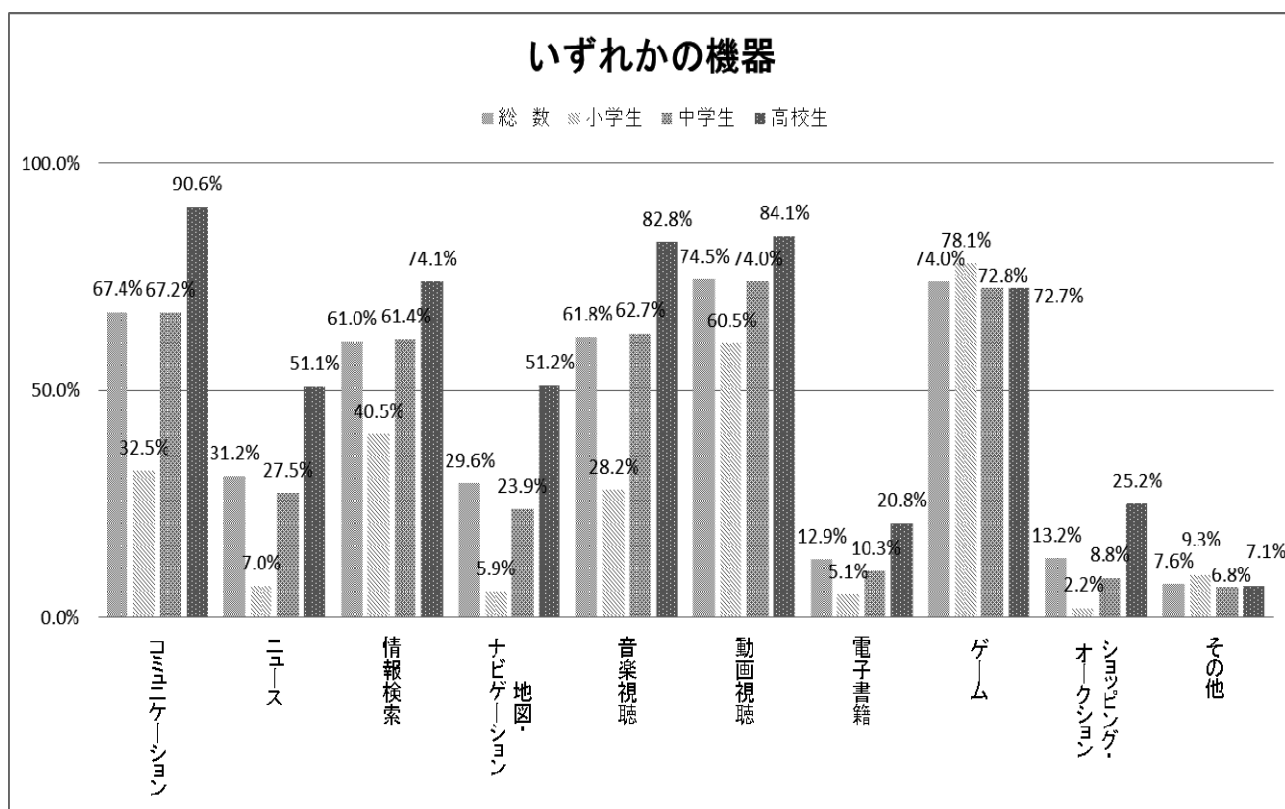
保護者のインターネットに関する啓発や学習の経験では、「学校から配布された啓発資料などで知った」（61.4%）、「学校の保護者会やPTAの会合などで説明を受けた」（61.1%）が上位となっています。

また、インターネットの利用に関する家庭のルールについて、「ルールを決めている」と保護者の 80.9%が回答したのに対して青少年は 65.0%に止まり、両者の認識に約 16 ポイントのギャップがありました。

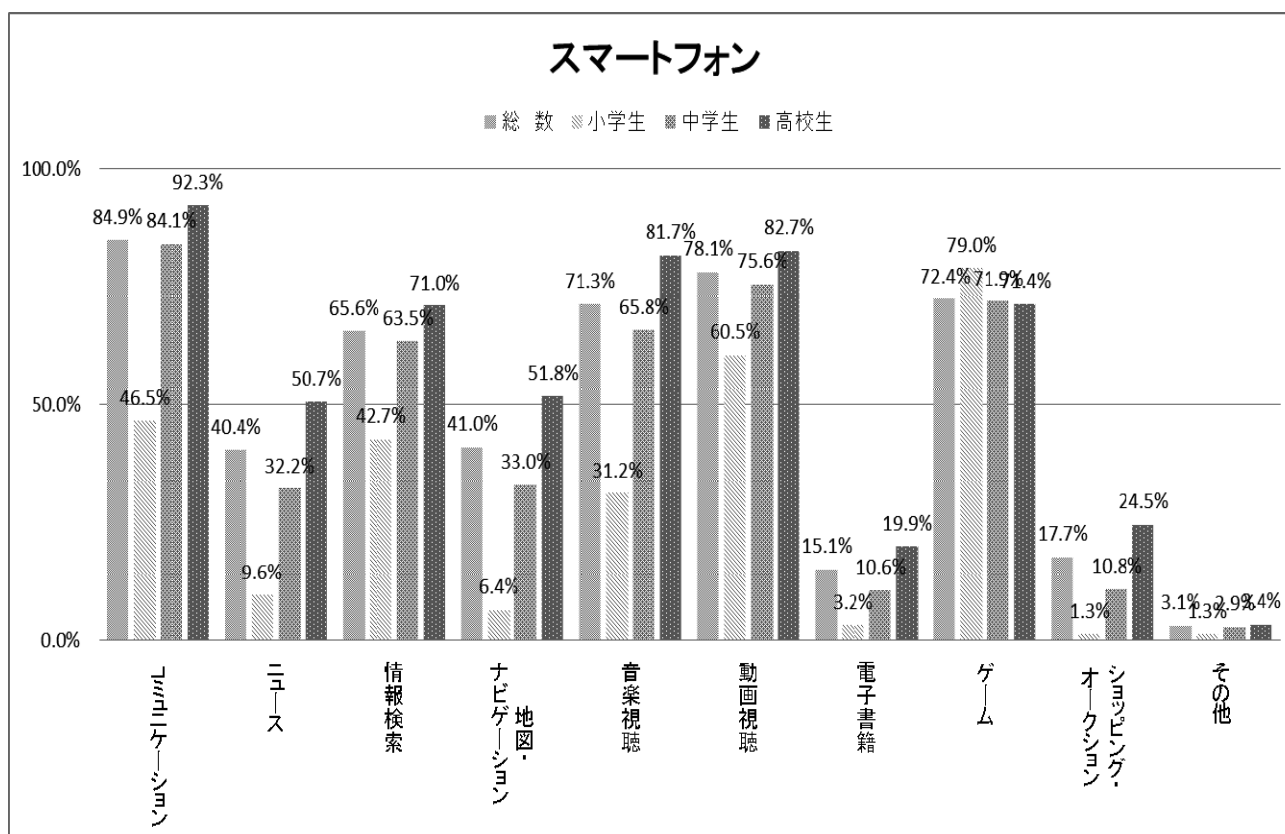
【図表Ⅱ-3：青少年のインターネットの利用内容（平成 28 年度）】

		コミュニケーション	ニュース	情報検索	地図・ナビゲーション	音楽視聴	動画視聴	電子書籍	ゲーム	ショッピング・オークション	その他
いずれかの機器	総数	67.4%	31.2%	61.0%	29.6%	61.8%	74.5%	12.9%	74.0%	13.2%	7.6%
	小学生	32.5%	7.0%	40.5%	5.9%	28.2%	60.5%	5.1%	78.1%	2.2%	9.3%
	中学生	67.2%	27.5%	61.4%	23.9%	62.7%	74.0%	10.3%	72.8%	8.8%	6.8%
	高校生	90.6%	51.1%	74.1%	51.2%	82.8%	84.1%	20.8%	72.7%	25.2%	7.1%
スマートフォン	総数	84.9%	40.4%	65.6%	41.0%	71.3%	78.1%	15.1%	72.4%	17.7%	3.1%
	小学生	46.5%	9.6%	42.7%	6.4%	31.2%	60.5%	3.2%	79.0%	1.3%	1.3%
	中学生	84.1%	32.2%	63.5%	33.0%	65.8%	75.6%	10.6%	71.9%	10.8%	2.9%
	高校生	92.3%	50.7%	71.0%	51.8%	81.7%	82.7%	19.9%	71.4%	24.5%	3.4%

【図表Ⅱ-4：青少年のインターネットの利用内容（平成28年度）】



※「いずれかの機器」とは、スマートフォンを含む、携帯電話、ノートパソコン、タブレット、ゲーム機、インターネット接続テレビなど、青少年は質問した「15機種」、保護者は質問した「11機種」です。

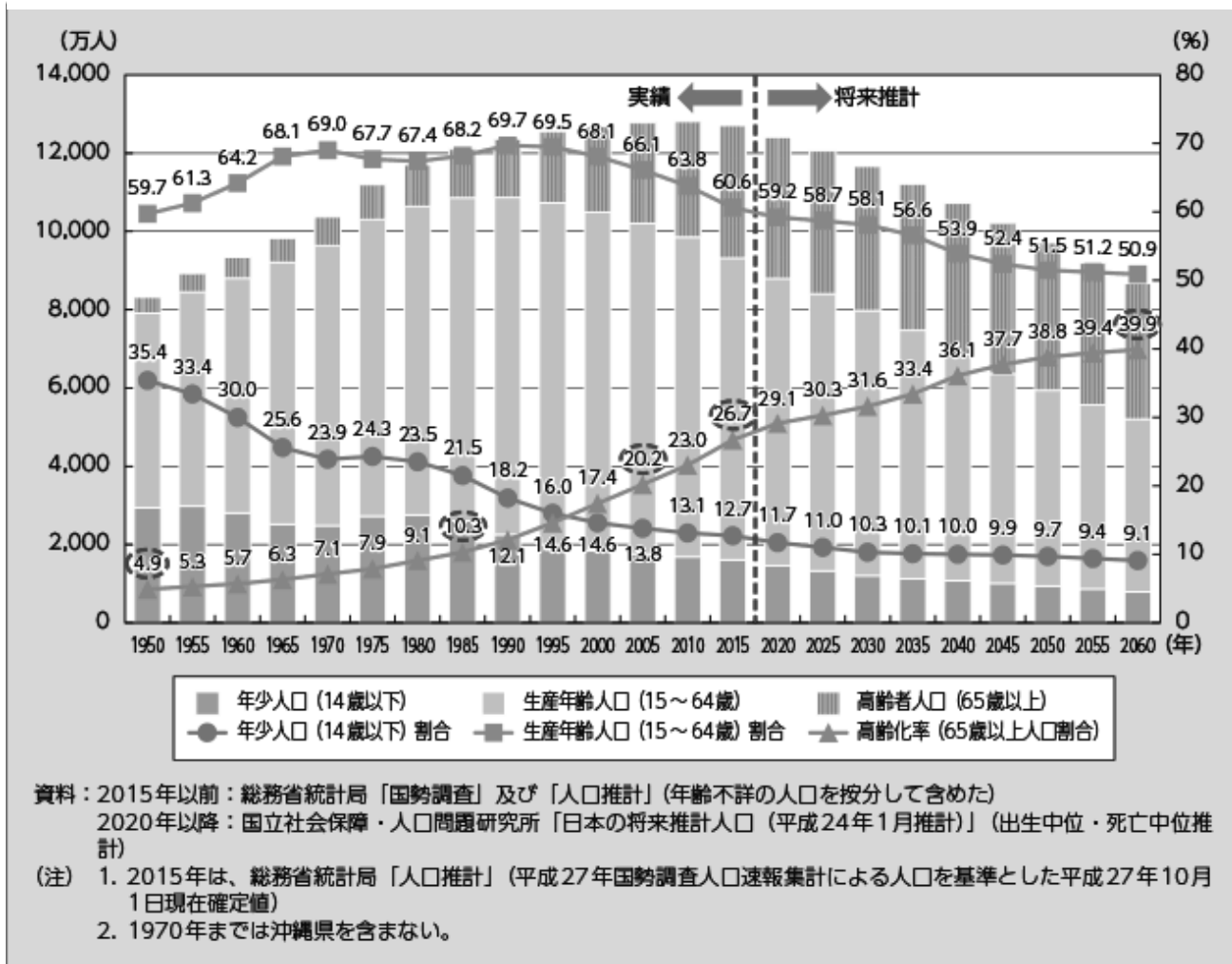


## (2) 高齢社会の進展

「平成 28 年度版厚生労働白書」では、日本の人口を年齢 3 区分別人口で推移をみると、年少人口（14 歳以下）割合は、1950（昭和 25）年以降、ほぼ一貫して現在まで減少しており、生産年齢人口（15～64 歳）割合についても、1992（平成 4）年の 69.8%をピークに、現在まで減少し続けています。将来（出生中位・死亡中位推計）においても、年少人口及び生産年齢人口の割合は、2060（平成 72）年まで一貫して減少が続いていくことが見込まれています。

一方で、1950 年時点で 5%に満たなかった高齢化率（65 歳以上人口割合）は、1985（昭和 60）年には 10.3%、2005（平成 17）年には 20.2%と急速に上昇し、2015（平成 27）年は 26.7%と過去最高となっています。将来（出生中位・死亡中位推計）においても、2060 年まで一貫して高齢化率は上昇していくことが見込まれており、2060 年時点では約 2.5 人に 1 人が 65 歳以上の高齢者となる見込みです。

【図表 II-5：年齢 3 区分別人口及び高齢化率の推移】



厚生労働省「平成 28 年国民生活基礎調査の概況」によると、1986（昭和 61）年時点で 976 万 9 千世帯であった日本の 65 歳以上の高齢者のいる世帯数は、2015（平成 27）年時点では 2,372 万 4 千世帯へとおよそ 30 年間で 2 倍以上増加しました。

65 歳以上の高齢者のいる世帯について、世帯構造別の構成割合の推移を見てみると、1986 年時点では、三世帯世帯が全体のおよそ半数近くを占めていましたが、その後、一貫して減少し、2015 年では 12.2%となっています。一方で、1986 年時点で 13.1%であった単独世帯の構成割合は、その後、一貫して上昇し、2015 年では全世帯の約 4 分の 1 が単独世帯となっており、夫婦のみの世帯と合わせると半数を超える状況となっています。

高齢者の単独世帯や高齢夫婦のみの世帯が増えていくことは、高齢者が在宅時にトラブルに巻き込まれたときに、家族や周囲の目が届かない、すぐに誰かに相談することができない等の状況が発生する可能性が高くなっていることを意味します。

この傾向は、将来の推計人口からみても、少子高齢化の進展に伴いますますます顕著になると思われ、経済活動や社会生活全般に渡って様々な課題に直面することが想定されます。

【図表Ⅱ-6：世帯構造別に見た 65 歳以上の者のいる世帯数の構成割合の推移】



北九州市では、平成 23 年に「市民一人ひとりがきずなを結び 共に支え合う地域福祉のまちづくり」を基本理念とした本市の地域福祉計画となる「北九州市の地域福祉 2011～2020」を策定し、地域住民や民間企業、行政などが一体となって、支援が必要な人が社会的に孤立することがないように地域全体で見守り、必要なサービスなどにつないでいく「いのちをつなぐネットワーク事業」や、地域における見守り・支え合い、話し合いの仕組みである「ふれあいネットワーク活動」など、地域を中心に据えた施策の充実・強化に努めてきました。

そして、平成 29 年 6 月、策定後に行われた様々な法律施行や社会情勢の変化などを踏まえ、今後の充実強化すべき取り組み等について検討（中間フォローアップ）し、「北九州市の地域福祉 2011～2020 中間見直し強化プラン」を策定しました。

## 「強化プラン」策定の基本的な考え方

平成32年度までを計画期間とする現計画の「基本理念」と「基本目標」は、堅持しつつ、来たるべき超高齢社会を見据えた地域における互助機能の強化や生活支援体制の整備など、計画最終年度までの間に充実・強化すべき取り組みの方向性や主体ごとの役割について、「地域福祉計画推進懇話会」の議論等を通じ取りまとめました。

### 【現計画の基本理念】

市民一人ひとりがきずなを結び 共に支え合う地域福祉のまちづくり

### 【現計画の基本目標】

#### 基本目標1 地域福祉意識の醸成と支え合いの関係づくり

市民の地域福祉に対する意識の醸成を図るとともに、身近な地域の住民同士がきずなを結び、地域の生活課題に対してそれぞれができる範囲で共に支え合う関係をつくることを目指します。

#### 基本目標2 地域の保健福祉活動への参画とネットワーク化の促進

地域の保健福祉活動への積極的な参画の促進と地域の人材の育成を目指すとともに、団体同士のネットワークの充実・強化を図ります。

#### 基本目標3 必要なサービスを適切に提供する仕組みづくり

福祉サービスに関する分かりやすい情報提供を推進するとともに、地域における福祉のニーズや相談をしっかりと受け止め迅速に対応ができるよう、行政内部の連携強化や相談支援体制の充実・強化を目指します。

また、NPO・ボランティア団体などと行政が連携・協働することで、より柔軟で即応性の高いサービスを提供する体制づくりにも取り組みます。

「消費者教育の推進」では、高齢者も含めて「自立した賢い消費者」となることが期待されています。

しかしながら、独居や外出を控えがちな高齢者は、情報力に乏しく、消費者トラブルに遭いやすい傾向にあります。刻々と変化する商品やサービスの契約形態や、悪質商法や詐欺等への正しい知識や対処法などを理解するにも追いつかないという状況にあると考えられます。

こういったことから、高齢者自身の自立に期待するだけでは、高齢者の消費者トラブルは防げないというのが実情です。

高齢者を含む地域が一体となって、情報を共有し、自立を促しつつも支援するといった環境づくりが必要です。



消費生活センターに寄せられる相談の状況を見てみると、高齢者からの相談割合の全国平均は23%～29%で推移しており、高齢化率の全国平均に見合った数値になっていますが、北九州市では30%～37%で推移しており、全国平均よりも高い本市の高齢化率を更に大きく上回る高い割合となっています。

消費者の取引や契約、詐欺行為等が行政区域を越え、国境を越えて広がる中、高齢化率の高い本市は、悪質業者等の絶好のターゲットになっているのではないかと考えられます。

また、高齢社会の進展に伴い、認知症高齢者や知的障害者などを支援する人々の消費者被害に対する意識も向上し、消費生活センターへの相談が増えてきました。

認知症高齢者や知的障害者への相談対応は、相談者の具体的な理解力や相談内容に応じたきめ細かい対応が求められるため、1件当たりの相談対応に要する時間が長く、処理が難しい事例が多くなっています。

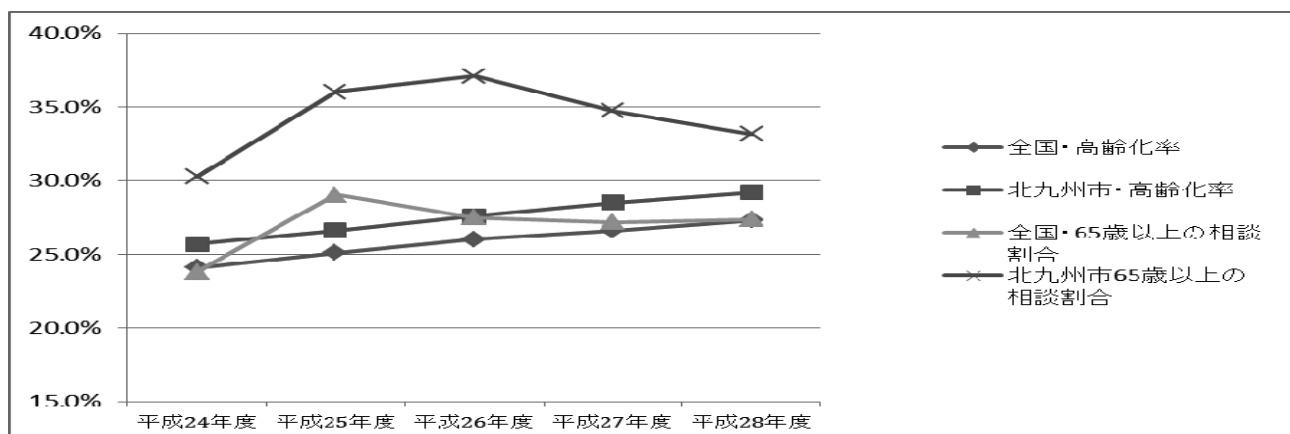
高齢になればなる程、「助言」により業者と自主交渉を行うことが難しくなるため、相談員が一歩踏み込んで「あっせん」を行う必要があるケースが多くなっています。

ちなみに、平成28年度の本市の全相談件数に対する「あっせん」率（「あっせん解決」、「あっせん不調」）は9.1%、「あっせん解決」だけに限ると8.1%、苦情相談に占める「あっせん」率は10.8%でした。

【図表Ⅱ-7： 高齢者の相談割合】

（単位：件）

	項目	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
全国	全相談件数	856,276	930,452	954,049	938,467	757,409
	当事者が65歳以上	203,803	270,057	262,444	255,003	207,335
	全件数に占める割合	23.8%	29.0%	27.5%	27.2%	27.4%
	高齢化率との差	-0.3%	3.9%	1.5%	0.6%	0.1%
北九州市	全相談件数	12,352	14,080	14,064	13,161	11,814
	当事者が65歳以上	3,737	5,073	5,219	4,570	3,917
	全件数に占める割合	30.3%	36.0%	37.1%	34.7%	33.2%
	高齢化率との差	4.6%	9.4%	9.5%	6.2%	4.0%
高齢化率	全国	24.1%	25.1%	26.0%	26.6%	27.3%
	北九州市	25.7%	26.6%	27.6%	28.5%	29.2%
	全国との差	1.6%	1.5%	1.6%	1.9%	1.9%



### 3 北九州市における消費生活相談の状況

#### (1) 相談状況から見てくること

ここでは、北九州市立消費生活センターに寄せられた相談の状況から、各年齢層によってどのような消費生活に関わる困りごとが多いのかを説明しています。

相談の傾向は、第Ⅲ章の「消費者教育に関するアンケート調査」における、それぞれの発達段階毎の「取り組んでいる内容」や「必要な情報」、「身に付けさせたい内容」などの中で、関心度の高い消費者教育の項目ともほぼ合致しています。

また、消費者教育は、幅広い分野に渡っており、総合的に推進していく必要がありますが、限られた時間の中では、まずは、目の前にある困りごと、トラブルや犯罪被害に遭う確率が高そうな分野が優先課題であることは確かなようです。

#### (2) 相談件数の推移

北九州市立消費生活センターに寄せられた消費生活相談の件数は、オレオレ詐欺が始まり架空請求が急増した平成16年度の23,212件がピークで、その後徐々に減少し、最近5年間では、13,000件前後で推移していますが、今後オレオレ詐欺のような新たな社会現象が起こることによって、相談件数が急増することも十分考えられます。

また、民法の企業や消費者の契約ルールを定める債権関係規定部分の改正、18歳成人の議論、電子マネーや仮想通貨の拡大、コンピューターウイルス等による個人情報の漏洩、更には人工知能の普及、新たなメディアの出現等が要因となって、相談件数が増加することも想定されます。

【図表Ⅱ-8：北九州市消費生活センターへの消費生活相談件数】

(単位：件)

年 度	苦 情	問い合わせ 要 望	合 計	対前年度比伸び率 (%)
平成 24 年度	10,524	1,828	12,352	▲7.4
平成 25 年度	12,232	1,848	14,080	14.0
平成 26 年度	12,597	1,467	14,064	▲0.1
平成 27 年度	11,631	1,530	13,161	▲6.4
平成 28 年度	9,958	1,856	11,814	▲10.2

#### (3) 商品別相談件数

平成28年度の商品別の相談件数を年代別にみると、70歳代までの全ての年代で「デジタルコンテンツ」が1位となりました。特に20歳未満では相談の5割以上が「デジタルコンテンツ」に関するものでした。

「デジタルコンテンツ」とは、携帯電話やスマートフォン、パソコン等でのインターネットの利用に伴うサービスのことで、大半は「ワンクリック詐欺」や「オンラインゲーム」などに関する相

談となっています。また、「アダルト情報サイト」、「出会い系サイト」等も含まれます。

平成27年度は、70歳代の1位は、「商品一般」でしたが、平成28年度に初めて「デジタルコンテンツ」が1位となりました。また、80歳以上では、平成27年度は5位までに入っていなかったところが3位に上がるなど、「デジタルコンテンツ」に関する相談者の年齢は上昇し続け、全ての年代共通の課題となっています。80歳以上の1位は「新聞」です。先付け契約や複数契約などの「契約や解約」についての相談が多くなっています。



「消費者庁イラスト集」より

小学生でもインターネットの普及率が年々増加しています。年齢が上がるに連れて、毎年新しくデジタル通信機器を使用する人が増え、既に機器を使用している人が高齢化していくという状況から、「デジタルコンテンツ」に関する相談は高い比率で推移していくものと考えられます。

「商品一般」とは、「店員の態度が悪い」、「注文した覚えのないものが送られてきた」など、商品を特定できないような相談をいいます。この中には、電子メールで全く身に覚えのない料金を請求する「架空請求」に関する相談が含まれます。

「社会保険」とは、「健康保険」や「介護保険」に関するもので、大半が市職員等を騙った「還付金詐欺」に関する相談となっています。

【図表Ⅱ-9：契約当事者年代別（商品・役務別）相談件数：（H28年度上位5件）】（単位：件）

年代	件数	構成比	1位	2位	3位	4位	5位
20歳未満	229	2.3%	デジタルコンテンツ 115	健康食品 11	レンタルサービス 9	商品一般 8	不動産貸借 7
20歳代	843	8.5%	デジタルコンテンツ 150	不動産貸借 74	エステティックサービス 45	モバイルデータ通信 38	消費者金融・カード 33
30歳代	942	9.4%	デジタルコンテンツ 187	不動産貸借 63	消費者金融・カード 49	商品一般 32	インターネット接続回線 31
40歳代	1,264	12.7%	デジタルコンテンツ 278	不動産貸借 75	消費者金融・カード 58	商品一般 56	インターネット接続回線 42
50歳代	1,173	11.8%	デジタルコンテンツ 316	商品一般 67	インターネット接続回線 52	不動産貸借 43	役務その他サービス 36
60歳代	1,542	15.5%	デジタルコンテンツ 433	商品一般 101	インターネット接続回線 65	不動産貸借 54	工事・建築 53
70歳代	1,449	14.5%	デジタルコンテンツ 210	商品一般 130	社会保険 63	インターネット接続回線 59	工事・建築 52
80歳以上	992	10.0%	新聞 96	商品一般 76	デジタルコンテンツ 60	社会保険 47	健康食品 45
不明・無回答	1,524	15.3%	デジタルコンテンツ 112	商品一般 109	不動産貸借 83	消費者金融・カード 57	インターネット接続回線 56

#### (4) 内容別相談件数の推移

平成28年度で最も多い相談は、「契約・解約」の8,036件となっており、内容別相談件数全体の約38.0%を占めています。次いで「販売方法」5,722件、「接客対応」1,965件、「価格・料金」1,943件の順となっています。なお、相談内容は重複しており相談件数の合計とは異なります。

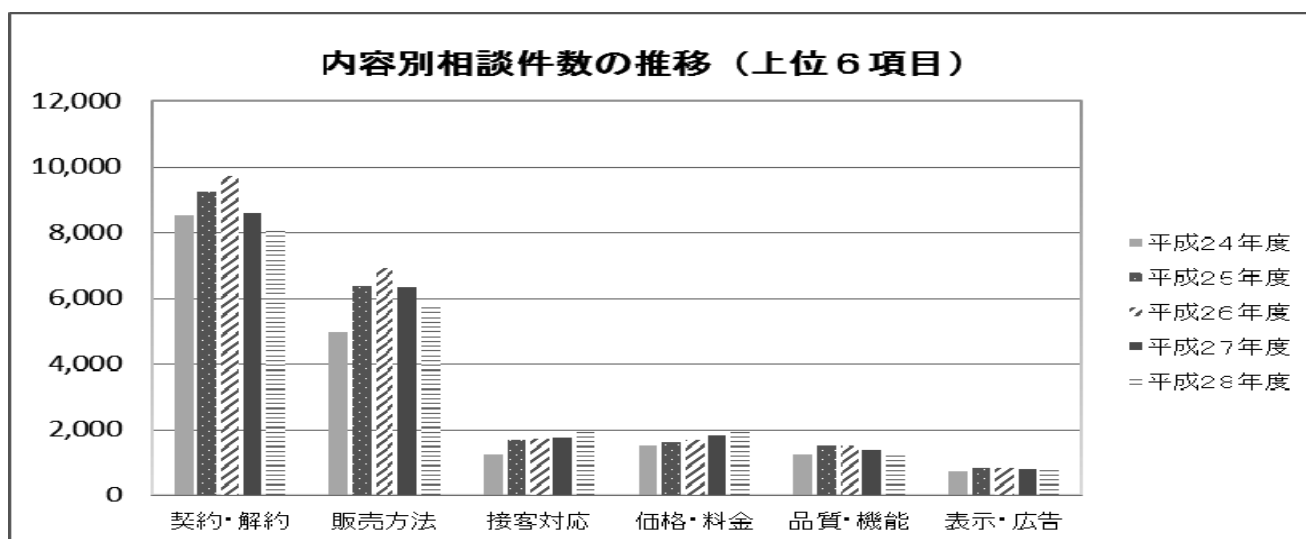
商品やサービス毎に契約や解約の仕組みが複雑になっており、内容をよく理解せずに契約してしまうケースも多いようです。

【図表Ⅱ-10：内容別相談件数の推移】

(単位：件)

相談内容	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
契約・解約	8,529	9,247	9,697	8,604	8,036
販売方法	4,956	6,357	6,905	6,356	5,722
接客対応	1,232	1,659	1,705	1,762	1,965
価格・料金	1,502	1,606	1,685	1,834	1,943
品質・機能	1,233	1,479	1,472	1,398	1,320
表示・広告	735	825	823	792	861
安全・衛生	439	555	567	526	451
法規・基準	268	394	485	348	308
生活知識	50	41	44	56	62
買物相談	21	23	37	30	39
施設・設備	11	21	21	16	18
包装・容器	8	17	7	16	15
計量・量目	14	25	18	5	8
その他	1,173	306	277	328	411
計	20,171	22,555	23,743	22,071	21,159

【図表Ⅱ-11：内容別相談件数の推移】



## (5) 販売購入形態別苦情件数

販売購入形態別苦情件数では、「店舗外販売」が「店舗販売」を大きく上回っています。また、「店舗外販売」のうち、「通信販売」が半数以上を占めて各年度ともに1位となっています。これに加えて、2位、3位の「訪問販売」と「電話勧誘販売」の3項目で、94%を超える高い比率で推移しています。

消費生活の環境変化に伴って、従来型の訪問販売、電話勧誘販売など契約相手が明確であった相談のほかに、最近ではインターネットを使った通信販売や情報通信に関する相談など、詐欺まがいで契約相手が見えないものが増えています。この新しい型の相談には、インターネット、スマートフォンを使った複雑なカード決済取引や電子マネーによる取引が多くなっています。現代のカード決済には、イシューア（カード発行会社）、アクワイアラー（加盟店契約会社）、決済代行業者がからみ、トラブルの形態も複雑で、相談員があっせん交渉する相手方も販売業者やイシューアのみであった従来型から決済代行業者等との交渉が有効なケースも増えてきています。

また、MVNO（格安SIM）や光コラボ（通信と通話のセット割）、電力・ガスの自由化などによって、新規参入業者が増大しつつありますが、それに伴い様々な契約トラブルが発生しています。

そして、消費者自身も電子機器のしくみや複雑な流通販売制度に精通していないことから、相談内容も問題点が分かりづらいものが多く、契約書の確認、販売の形態、関連業者の範囲等を正確に把握する必要から、1件当たりの相談時間が長くなっています。

【図表Ⅱ-12：販売購入形態別苦情件数】

(単位：件)

販売購入形態		平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	
店舗販売		3,715	4,121	4,061	3,712	3,171	
店舗外販売	通信販売	2,700	3,319	3,650	3,368	3,365	
	訪問販売	1,067	1,159	1,215	1,066	909	
	(訪問販売の内訳)	家庭訪販	816	948	962	875	700
		点検商法	90	116	72	78	57
		催眠商法	44	21	30	24	14
		アポイントメントセールス	15	7	16	18	16
		キャッチセールス	15	27	50	30	34
		その他	87	40	85	41	88
		電話勧誘販売	1,147	1,536	1,492	1,146	754
	マルチ商法	97	127	120	110	122	
	ネガティブ・オプション(送りつけ商法)	18	42	17	34	22	
	訪問購入	—	151	86	130	108	
	その他無店舗	77	50	39	58	49	
計	5,106	6,384	6,619	5,912	5,329		
不明・無関係		1,703	1,727	1,917	2,007	1,458	
合計		10,524	12,232	12,597	11,631	9,958	

「図表Ⅱ-12：販売購入形態別苦情件数」の形態の名称は、独立行政法人国民生活センターが指定し全国の消費生活センター等で使用しているものです。

- ※「点検商法」とは、点検といって訪問し、水質や床下を調べ、不安がらせて契約をさせるものです。
- ※「催眠商法」とは、会場に人を集め、無料品を配るなどして雰囲気盛り上げ、最後に高額な商品を売りつけるものです。
- ※「アポイントメントセールス」とは、電話等で目的を隠して営業所や喫茶店等に呼び出し、商品の契約をさせるものです。



「消費者庁イラスト集」より



「消費者庁イラスト集」より

- ※「キャッチセールス」とは、駅や繁華街でアンケート調査などと言って喫茶店や営業所に連れていき、帰れない雰囲気にして商品やサービスを契約させるものです。
- ※「マルチ商法」とは、販売組織に参加し、新たな参加者に商品やサービスなどを販売すれば報奨金が得られると勧めるものです。
- ※「訪問購入」とは、業者が消費者の自宅を訪れ、物品を買い取る契約をするものです。

## (6) 特殊詐欺に関する相談件数

特殊詐欺に関する相談件数では、年代にかかわらず架空請求が圧倒的な割合を占めています。大半は、ワンクリック詐欺というもので、スマートフォンやパソコン等でアダルトサイト等の身に覚えのない契約の支払いを要求するものです。

最近では、「裁判になる、犯罪になる」などと記載したハガキを送りつけ、記載された電話番号に連絡をしてくる人からお金をだまし取る手口も増えています。

【図表Ⅱ-13：特殊詐欺に関する相談件数】

(単位：件)

年度	架空請求	オレオレ詐欺	還付金詐欺	融資保証金詐欺	金融商品取引名目	ギャンブル必勝法情報提供名目	異性との交際あっせん名目	合計
24	1,840	7	46	6	78	66	170	2,213
25	1,958	8	47	12	51	40	192	2,308
26	2,254	19	53	13	46	40	121	2,546
27	2,012	37	154	9	13	18	145	2,388
28	2,056	10	146	5	1	22	101	2,341

いずれも、お金の支払いや電話を掛けるようにといった指示内容がありますが、絶対に連絡してはいけません。お金を支払ったり電話を掛けても何ら解決しないどころか次々といろんなだましのターゲットにされてしまいます。

また、高齢者を狙った相談のうち、オレオレ詐欺は減少傾向に転じたものの還付金詐欺が増加傾向にあります。

### (7) 悪質商法に関する相談割合

「詐欺」、「点検商法」、「販売目的隠匿」、「判断不十分者契約」などの「悪質商法」は、懸命の啓発活動等にもかかわらず、新たな手口が次々と現れ減少の兆しがみられません。

悪質商法は、当初から消費者の弱点や契約の仕組みを悪用した商法です。被害に遭わないようにするためには、商品やサービスの契約等に関する基礎的な知識とともに最新の注意情報を得て置くことが重要です。



「消費者庁イラスト集」より

【図表Ⅱ-14：悪質商法に関する相談割合】 (単位：件)

年 度	悪質商法件数 (a)	全相談件数 (b)	構成比 (a)/(b)
平成 24 年度	3,301	12,352	26.7%
平成 25 年度	4,265	14,080	30.3%
平成 26 年度	4,115	14,064	29.3%
平成 27 年度	3,940	13,161	29.9%
平成 28 年度	3,522	11,814	29.8%

### (8) 高齢者の相談割合

相談者の年代別相談件数をみると、65歳以上の高齢者の相談が依然高い水準で推移しており、平成 28 年度は、全相談件数の約 33%を占めました。

【図表Ⅱ-15：相談者の年代別相談件数】

(単位：件)

