

令和3年度玉村町消費生活センター相談概要

【相談件数】

令和3年度、玉村町消費生活センターに寄せられた相談件数は300件であり、前年度比92.6%、令和2年度より24件減少した。相談件数が最も多かった平成30年度をピークにハガキによる架空請求が激減したことが関与している。令和3年度の架空請求ハガキは1件のみであったが、代わってショートメッセージやメールによる不審な請求が増加している。

【性別・年齢別件数】

契約当事者を男女別で見ると、男性は前年度に比べて9件減(94%)の145件、女性は23件減(86%)の141件であった。

契約者の年齢別件数では令和2年度と比較した場合、20歳未満、20歳代、30歳代いずれも前年比60%台と大幅に減少。40歳代と60歳代が110%台と微増、50歳代と70歳以上は90%台と微減であった。

契約当事者の年齢別割合では、70歳以上が27%と最も多く、ついで60歳代が21%、50歳代と40歳代が15~16%、30歳代8%、20歳代5%、20歳未満2%、となっている。60歳代以上の相談者を集計すると47%と全相談のほぼ半数を占めており、この傾向は前年度と変わっていない。

(4.契約当事者の性別・年齢別件数参照)

【相談の多い商品・役務】

① 「商品一般」 27件 (前年比64.3%)

大手通信会社や通販会社等、実在の企業を名乗り「アカウントがロックされる」「料金滞納がある」と焦らせ個人情報を入力させるなど、以前流行したハガキや封書などの現物からメールやSMSに移行しているが、内容は詐欺的なものが多い。また、注文した覚えのない商品が外国から送られてくるケースも増えているが、のちに料金等が請求されるいわゆるネガティブオプションとは異なり請求書などの書面は一切なく、目的は不明である。

キーワード: ショートメッセージ、個人情報、迷惑メール、インターネット通販、詐欺

② 2位「役務その他」 24件 (前年比133.3%)

「光回線をアナログ回線に戻すと安くなると勧誘、実際は全く関係のない生活サポート契約を結ばされた」「個人事業主がホームページや求人広告の掲載に関して納得していない請求を

受けた」等の相談が増加。弁護士への債務整理相談、植木の剪定、不用品回収、保険を使っ
ての住宅修理申請代行、占いサイト等、説明不足による不信感や料金についての苦情が多
かった。

キーワード:信用性、電話勧誘、高価格料金、家庭訪販、解約

③ 3位「修理・補修」 15 件（前年比 1500%）

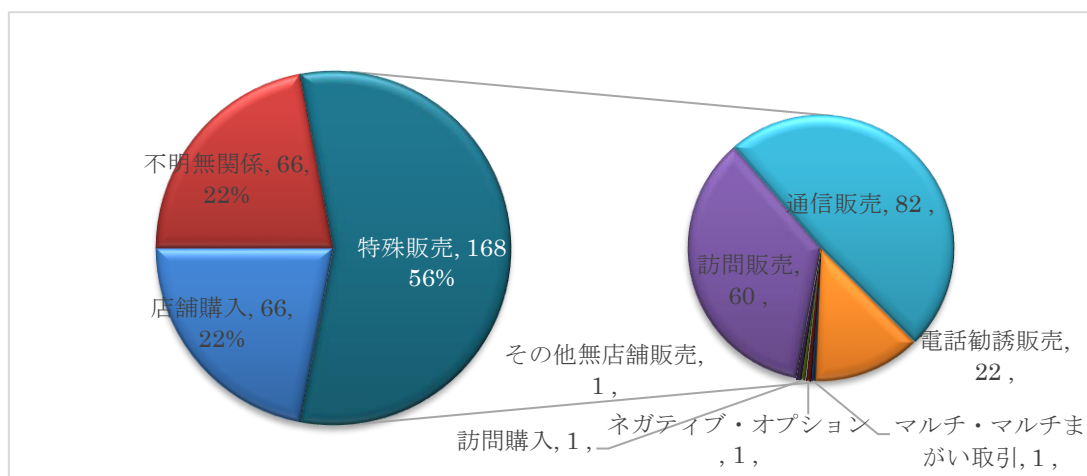
前年度 1 件に対し令和 3 年度は大幅に増加。屋根の修繕工事が約束通りされない、事前説
明と工事内容が違う、内容に対して高額、クーリングオフ希望、といった相談が多かった。また、
トイレや洗面台の詰まり解消のためネットで格安のレスキューサービスを頼んだが、当初の見
積もり以上の高額な料金を請求された、というものも目立った。

キーワード:家庭訪販、屋根、信用性、高価格料金、修理代

(10.商品役務別の主な内容キーワード上位 20 位)

【販売・購入形態】

商品やサービスを店舗で購入したケースは 66 件(22%)に対し、訪問販売や電話勧誘、通信販
売などの店舗以外での購入は 168 件(56%)で、全体の半分以上を占めている。これらの販売方
法を「特殊販売」と定義、一般的な契約行為に比して注意を要する取引であるとして「特定商取引
法」で規定されており、クーリングオフなど特別なルールが設けられている。



令和 3 年度の特種販売内訳は、インターネット通販やテレビショッピング等「通信販売」が 82 件
で 49%を占めている。続いて「訪問販売」が 60 件 36%、「電話勧誘販売」が 22 件 13%となっており、
その他はごく少数であった。

「通信販売」は全ての世代から相談があったが、特に多いのは 30 歳代から 60 歳代であり、こ
の傾向は前年度と同様である。中でも世代を問わず定期購入の解約に関するものが非常に多か

った。商品やサービスは、副業、出会い系サイトやマッチングアプリ、中古車、フリマアプリなど多岐にわたった。

「訪問販売」では、火災保険を利用した屋根瓦のリフォーム工事、新電力への乗り換え、新聞勧誘、廃品回収や不用品の買取り、中学生の学力診断テストなど、家に一人でいる事が多い高齢者や主婦からの相談が多かった。

「電話勧誘販売」では、通信料金が安くなるとの光回線の勧誘、光回線からのアナログ戻しをうたった生活サポート契約、パソコンの警告音をきっかけとした遠隔操作でのセキュリティソフト購入、個人事業主への広告掲載勧誘などがあつた。

(11.特殊販売の契約当事者年齢)(12.特殊販売に係る販売購入形態別件数)(13.特殊販売の商品役務件数)

【その他傾向・所感】

令和 3 年度は世界情勢の不安定さが市民生活に影響を与えており、物価上昇気流も相まって新電力事業者からの電気料金が安くなるという勧誘や、契約している大手電力会社との契約内容・システムなど、「電気」に関する相談が多かった。

前年度より引き続き定期購入に関する相談も多く、商品はシャンプー、ファンデーション、化粧水、クリーム、美容液、青汁、サプリメントと多岐にわたった。「SNS 広告を見てお試しで購入したが定期購入契約だった」「いつでも解約できると広告にあったのに 4 回取らないと解約できないと言われた」「解約は電話受付のみだが電話が繋がらない」など。法改正により令和 4 年 6 月 1 日以降は最終確認画面での表示内容をより明確にする必要がある。

また近年増えてきた手口として、公式サイトだと思って偽サイトで注文し、商品が届かない、または全く違う商品が届いた、という相談も散見された。クレジット決済であるが決済代行業者が介入した海外事業者であり、返金や調査に時間がかかり、カード再発行など消費者の負担も大きい。コロナ禍でネットショッピングの需要が増え、その取引先も世界規模になっており、決済手段は便利さと引き換えに複雑化しているためトラブル時の解決に非常に時間がかかっている。出前講座の開催が難しくなっているが、様々な手段を模索しながら消費者トラブル未然防止のための啓発を続けていきたい。