

## 令和4年度 消費生活相談の概要

### 【相談件数の推移】

令和4年度、玉村町消費生活センターに寄せられた相談は281件であり、前年度に比べて19件減だった。5年前に急増した架空請求の相談が3年前から落ち着き、架空請求相談急増以前の相談件数に戻った状態になった。

### 【契約当事者の性別・年齢別件数】

契約当事者を男女別で見ると男性は116件、女性は156件であった。女性の相談件数が前年度に比べて15件増加した。令和3年度と比較した場合、20歳未満と30歳代でそれぞれ微増になった。年代別割合では70歳代以上が32%、60歳代19%、50歳代16%、40歳代9%、30歳代8%、20歳代7%、20歳未満4%だった。60歳代以上の契約者は51%と相談件数の半数以上を占めておりこの傾向は前年度と変わっていない。

### 【相談の多い商品・役務】

#### <1> 商品一般 38件

令和4年度、一番多かった相談の商品・役務は「商品一般」であった。主には不審なSMSや中身が不明な身に覚えのない商品の送り付けといった相談内容が上位を占めた。不審なSMSの内容としては実在する金融機関やショッピングサイト等に成りすましてSMSを送り、クレジットカード番号、銀行口座番号、ID、パスワードと言った個人情報を盗み取るフィッシング詐欺が多かった。

#### <2> 化粧品 26件

化粧品に関する相談は前年度より約22%増である。シミ取り、しわ取りを謳ういわゆるエイジレスに関する美容液、ファンデーションの購入が主だった。50代~70代中心に相談が寄せられ、美容液に関しては60代の男性からも相談が寄せられた。エイジレスに関する商品は昨今、男女問わず年齢と共に関心が高まる傾向である。いずれも初回、安価な価格でお試しのつもりで購入したところ、消費者の意思に反して定期購入になっており解約に当たり、違約金が発生する、解約の申し出をしたいが電話が全然繋がらない、アプリを使っての解約の申し出方法が複雑で分からない等、解約に関する苦情が主な内容だった。

#### <3> 健康食品 17件

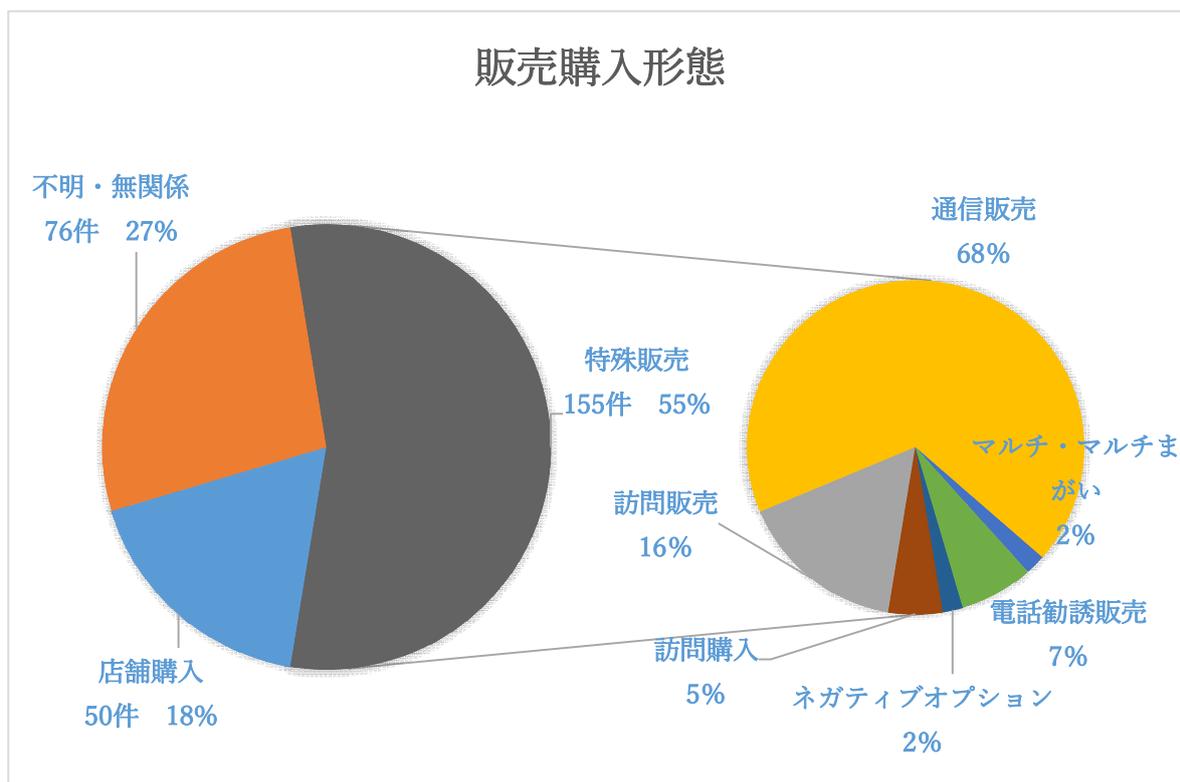
健康食品の相談は前年度に比べ3倍強増加した。年代別で見ると、20歳未満から80歳代と幅広い年齢層で相談が寄せられた。20歳未満~40歳代は主にダイエットサプリメント、筋肉増強剤、50歳代以降は黒酢、グルコサミン、コラーゲンゼリー等の健康補助食品が主だった。年代別で美

容、健康維持と購入目的の違いはあるが、いずれも健やかに日々の生活を送りたいとの消費者心理が購買意欲を掻き立てると思われる。化粧品同様お試しのつもりで購入した処、定期購入になっており解約に関する相談が主であった。

役務その他、副業の相談として7件相談が寄せられた。簡単に高額な収入が得られることを謳った電子広告やSNSを見て副業サイトや情報商材、ビジネス講座を契約して高額なサポート代金や商品代金を支払ったが実際は全く稼げないという相談が20代~60代中心に寄せられた。またこれらの契約は人を紹介すると紹介料が入ると謳うマルチまがいの勧誘も見受けられた。

昨今の燃料価格高騰に関連した高額な電気代に関する相談、高騰する電気代金を少しでも安く抑えたいという消費者心理を逆手に取った電気の電話勧誘販売の苦情も5件寄せられた。

### 【購入形態の特徴】



販売購入形態では、特殊販売が相談件数281件中155件であり全体の55%を占めている。特殊販売とは特定商取引法の対象となる訪問販売や電話勧誘販売、通信販売、訪問購入等消費者トラブルが生じやすい取引類型のことである。

特殊販売の購入形態別件数を見ると1位の通信販売が105件で特殊販売の68%を占めている。通信販売の相談の内インターネット通販に関する相談が89件(85%)だった。幅広い年齢層がイン

ターネットを利用しておりこの傾向は今後も続くと思われる。

2位は訪問販売で25件。訪問販売は前年60件だったのに対し約60%減少した。3位は電話勧誘販売で11件。4位の訪問購入は8件あり、前年度1件だったのに対し8倍に増えた。表向きは不用品を買い取る名目で業者が消費者宅を訪問し、高額な貴金属を安く買い取ることが本来の目的であり、金の価格高騰が相談増加の背景にあるのではないかとと思われる。

契約当事者の年齢構成を見ると、通信販売が20歳未満から70歳代までと若年層から高齢者まで幅広く相談が寄せられている。若年層から70歳代まではインターネットを利用しての商品や役務の購入が中心で、一方80歳以上の高齢者は折込み広告やテレビ等を見て電話注文した相談が寄せられ、若年層から中年と高齢者では注文媒体に違いが見られた。訪問販売は60歳代、70歳代以上の高齢者からの相談が68%、電話勧誘販売は60歳代、70歳代以上の高齢者からの相談が55%近くを占めている。これは高齢者が昼間在宅しているケースが多いため訪問販売・電話勧誘販売業者に狙われる傾向が高い。訪問販売や電話勧誘販売は不意打ち性が高く消費者が冷静に判断しにくい特徴がある。高齢者に関しては引き続き家族等の見守りが必要である。

令和4年度の相談の特徴として、不審なSMS（フィッシング詐欺）の受信からクレジットカード情報を入力したことによるクレジットカードの不正利用、人気インテリア家具や雑貨、デパートの公式通販サイトを装った詐欺サイトで注文したことによる商品未着、代金が返金されない等ネット環境を介した詐欺被害の相談が目立った。また、簡単に稼げる、儲かる等のネット上の広告やSNSを安易に信じ高額な講座料、情報商材等を契約したが稼げないと言った詐欺まがいの副業に関する相談も多かった。また、去年から引き続き安価な価格でお試しのつもりで買った化粧品や健康食品のインターネット通販の定期購入の相談も多く寄せられた。

いずれの相談も若年層から70歳代と幅広い年齢層からの相談でありネット環境が浸透した現代社会ならではの特徴と言える。

消費者はネット上の広告や表示を信用して購入や契約の判断をしておりその内容が真実かどうかをいかに見抜くかが問われている状況であると感じた。我々相談員も幅広い年齢層への消費者教育・啓発が必要であると実感しており、積極的にトラブル防止の啓発を行って行きたいと考えている。