

令和6年度 消費生活相談の概要

【相談件数の推移】

令和6年度、玉村町消費生活センターに寄せられた相談は275件であり、前年度に比べて37件減だった。新型コロナウイルス感染症の5類移行後、経済活動が活発になっている中、消費者契約トラブルは減少傾向となった。

【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118件、女性は142件であった。女性の相談者が男性の相談者に比べて2割ほど多い。令和5年度と比較した場合、20歳未満が約2倍、20歳代は28%増。30歳代は70%減と大幅に減少した。40歳代は50%弱の減少。50歳代以上はほぼ横ばいであった。年代別割合では70歳代以上が32%、60歳代23%、50歳代14%、40歳代8%、30歳代4%、20歳代7%、20歳未満4%だった。60歳代以上の契約者は55%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。

(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 38件

令和6年度、一番多かった相談の商品・役務は「商品一般」であった。主には公的機関や実在する事業者を騙る不審なSMSや電話、メール、身に覚えのない請求等詐欺まがいの通知が33件と9割弱を占めた。不審なSMSの内容としては実在するクレジットカード会社やショッピングサイト等に成りすましてメッセージを送り、クレジットカード番号、ID、パスワードと言った個人情報盗み取るフィッシング詐欺が多くみられた。

<2> 化粧品 26件

化粧品に関する相談は前年度より約40%増である。シミ取り、しわ取りを謳ういわゆるエイジレス関連の美容液やクリーム、ファンデーション、白髪染めの購入が主だった。50代~70代の女性中心に相談が寄せられ、美容液に関しては60代、70代の男性からも相談が寄せられた。エイジレス関連の商品は昨今、男女問わず年齢と共に関心が高まる傾向である。

<3> 工事・建築・加工 修理・補修 23件

訪問販売による屋根、壁等住宅リフォームに関する相談が23件中13件と半数近くを占めた。屋根が傷んでると称し無料の点検を謳い高額な屋根工事の契約をさせる悪質なリフォーム業者の苦情が多かった。また、トイレのつまりの解消作業、台所の水漏れ修理、分電盤の修理等の暮らしのレスキューサービスの苦情も3件あった。

<4> インターネット通信サービス 16件

インターネット通信サービスの相談は前年度に比べ20%増加した。電話勧誘による虚偽の説明を信じて光回線からアナログ回線に戻す契約や不要な光回線の契約をしてしまったという相談であった。年代別で見ると、70歳以上の年齢層から多く相談が寄せられた。また、70歳以上の相談

者から、使用していない光回線を解約したいが、契約先が不明で解約の申し出が出来ないと言った相談で、インターネットが普及し始めた約 20 年程前にインターネット回線を契約しその後、光回線に契約変更及び事業者変更を繰り返すことにより契約先が不明になってしまったと言う相談者も見られた。当該苦情は、10 年以上前に光回線を契約した相談者の高齢化に伴い、インターネット環境が不要になることによる解約に関する相談が今後増える可能性が考えられる。

(9. 契約当事者属性別・商品役務別件数参照) (10. 商品役務別の主な内容 KW 参照)

【購入形態の特徴】

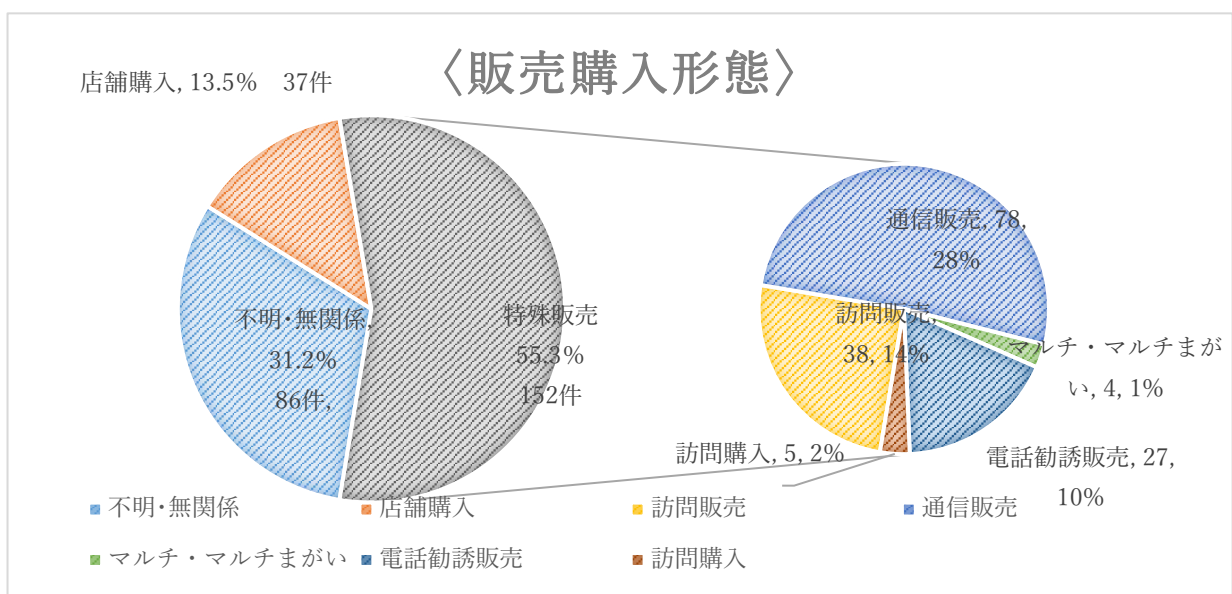
販売購入形態では、特殊販売が相談件数 275 件中 152 件であり全体の 55%を占めている。特殊販売とは特定商取引法の対象となる訪問販売や電話勧誘販売、通信販売、訪問購入等消費者トラブルが生じやすい取引類型のことである。

特殊販売の購入形態別件数を見ると 1 位の通信販売が 78 件と特殊販売の 51%を占めている。通信販売の相談のうちインターネット通販に関する相談が 65 件だった。20 歳代から 70 歳代と幅広い年齢層がインターネットを利用しており、時間や場所に制限されることなく商品の購入や役務の契約が出来る気軽さがある反面、規約の確認が失念しがちでありトラブルに至るケースが多い。2 位は訪問販売で 38 件。訪問販売は前年度が 46 件だったのに対し約 20%減少した。業者訪問そのものが減少したのか、それとも、業者訪問があった際、非対面で明確に断ることによりトラブルを未然に防止出来たことが減少傾向に繋がったのか理由は定かでない。なお、38 件中 10 件がリフォーム工事の強引な勧誘だった。

3 位は電話勧誘販売で 27 件。光回線の勧誘が 8 件で 30%を占めた。

前年度 0 件だった訪問購入は 5 件。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するのだが、高額な貴金属を安く買い取ることが本来の目的であり、ここ数年の高騰の高騰が背景にあるのではないかとと思われる。

(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



特殊販売の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。いずれの年代もインターネットを利用しての契約トラブルが主であった。訪問販売は70歳代以上の高齢者からの相談が42%、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80%近くを占めている。高齢者は昼間在宅しているケースが多いため訪問販売・電話勧誘販売業者のターゲットになる傾向が高いと思われる。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。その視点からも高齢者に関しては引き続き消費者教育や啓発、家族等の見守りが必要と思われる。

(11. 特殊販売の契約当事者年齢参照)

令和6年度の相談の特徴として、公的機関や実在する企業を騙る不審な電話やメールの相談、プラスから始まる海外からの不審な着信の相談が多く寄せられており、いずれも個人情報やクレジットカード番号等を詐取する目的のフィッシング詐欺や、〇〇料金が未納と言いき金を騙し取る事が目的の特殊詐欺に繋がる事案であった。引き続き、官民協力し注意喚起が必要な状況である。60歳代から80歳代中心に訪問販売による住宅リフォームの相談が寄せられており、昨年同様減少傾向がみられない状況である。近隣でリフォーム工事をしている、お宅の屋根が傷んでいるのが見えたので点検しましょうかと業者が訪問。嘘をつくなどで消費者の不安をあおり不要にも係わらず強引に高額なリフォーム工事契約を結ばせる悪質性の高い事案が多かった。

また、水漏れ修理、解錠、害虫駆除等、日常生活でのトラブルをインターネットや折込み広告で探した業者に対処を依頼するいわゆる「暮らしのレスキューサービス」は早急にトラブル解消を望む消費者の心理を悪用した商法である。料金や作業内容が広告内容と大きく異なりトラブルになったと言う相談が寄せられた。いずれも作業業者と連絡が取れない、クーリングオフが出来る案件であってもクーリングオフに応じない等被害回復が難しい事案であった。ネット広告等を鵜呑みにせず、緊急時に対応出来るよう信用がおける事業者を探しておくなど日頃から準備が必要である。

また、SNS等の広告を見て効果を期待し安価な価格の化粧品や健康食品をお試しでインターネットで注文したところ定期購入の契約になっていたと言う相談も昨年同様多く寄せられた。

いずれも若年層から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の特徴と言える。

デジタル化が急速に進んだ現代社会ではインターネットは生活の一部になっている。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、インターネット上には正確でない情報も多く存在している為、情報の真意を見極める姿勢やインターネット上の情報を正しく理解、判断、運用し使いこなすネットリテラシーの向上が喫緊の課題であると感じている。

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、今後も引き続きトラブル防止の啓発を行っていきたいと考えている。