

# 令和2年度 沼津市消費生活相談の概要

## 1. 相談件数について

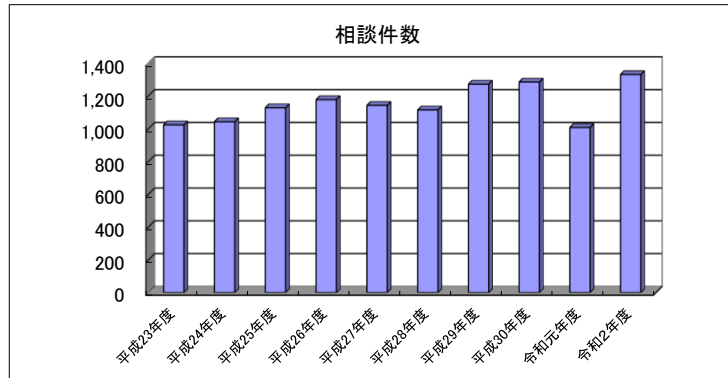
令和2年度の相談受付件数は1,330件で、前年度比323件の大幅増であった。インターネット通販の、いわゆる※「お試し商法」の相談が急増したことが一因である。

また、長期的には平成23年度以降、毎年1,000件を上回る高い水準で推移している。

※「お試し商法」とは

インターネットを利用中、『初回お試し500円』など、通常価格より安く購入できるかのような広告ページを見て申し込んだが、実際は高額な定期購入契約であった、というような通信販売のトラブル形態。

年度	相談件数
平成23年度	1,023
平成24年度	1,042
平成25年度	1,127
平成26年度	1,177
平成27年度	1,142
平成28年度	1,114
平成29年度	1,271
平成30年度	1,284
令和元年度	1,007
令和2年度	1,330



## 2. 相談方法について

相談受付方法は、電話1,168件(前年度比330件増)、来訪160件(同比3件増)、文書2件(同比10件減)であった。

令和2年度は新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、可能な限り電話での相談対応を心掛けた。しかし、契約内容が複雑で分かりにくい、事実確認と問題整理が必要、事業者との交渉を※斡旋(あっせん)する、という場合は来所を求め、関係書面・商品・写真などを確認して問題を整理することになる。

また、地域包括支援センターからの情報提供や相談などは文書での受付となることもある。

相談方法	令和2年度	令和元年度
電話	1,168	838
来訪	160	157
文書	2	12
合計	1,330	1,007

※消費生活センターにおける「斡旋(あっせん)」とは

消費者と事業者では、知識や交渉力に差があり、問題のある消費者契約が行われた場合、消費者が不当に不利な状況にならないよう、消費生活センターが事業者との交渉の手助けをすること。

1. 金銭的な被害が大きくその回復を求める、
2. 相談者が高齢者・若年者・障がい者などで自主交渉が困難、
3. 相談者の自主交渉では十分な解決に至らない可能性が高い、
4. 相談者の自主交渉では解決できなかったとき、などに消費生活相談員が事業者と直接、電話や面談をして解決を目指すものである。

## 3. 契約当事者の居住地について

相談は、契約当事者や相談者が沼津市民の方を対象としており、市外在住者からの相談は、居住地の消費生活センターを利用するよう案内している。

相談者が市内在住で、契約当事者が離れて住んでいる家族などの場合は、対処方法などを助言したり、適切な相談先を案内することがある。

県名	件数
静岡県	1,295
東京都	5
神奈川県	5
愛知県	2
長野県	2
三重県	2
大阪府	1
千葉県	1
埼玉県	1
宮城県	1
外国人(不明)	1
不明	14
合計	1,330

<県内市町別一覧>

市町名	件数	市町名	件数
沼津市	1,257	富士宮市	1
三島市	4	伊豆市	1
浜松市	2	富士市	1
裾野市	2	伊東市	1
函南町	2	藤枝市	1
清水町	2	御殿場市	1
静岡市	2	熱海市	1
清水町	1	不明	16
		合計	1,295

#### 4. 処理結果と期間について

消費生活相談では、相談者から事実関係の聴取を行った上で助言を行い、助言を元に相談者自身が自主交渉をして、即日処理が完了する相談が多い。消費生活センターが斡旋(あっせん)する事案では、解決までに数ヶ月を要することもある。

社会の仕組みや新しいサービスの進展により、相談内容が複雑・高度化しており、こうした傾向は今後も続くことが予想される。また、成年年齢の引き下げに伴い、社会経験の少ない若年者の相談が増加することも予想される。

相談員の各種研修会への参加や専門図書を利用し相談技術の研鑽を図り、同時に、市民一人ひとりが賢い消費者になるための消費者教育にも注力していく必要がある。

処理結果	令和2年度	令和元年度
助言(自主交渉)	1,137	784
他機関紹介	33	61
その他情報提供	62	28
斡旋解決	63	51
斡旋不調	3	2
処理不能	10	34
処理不要	22	47
合計	1,330	1,007

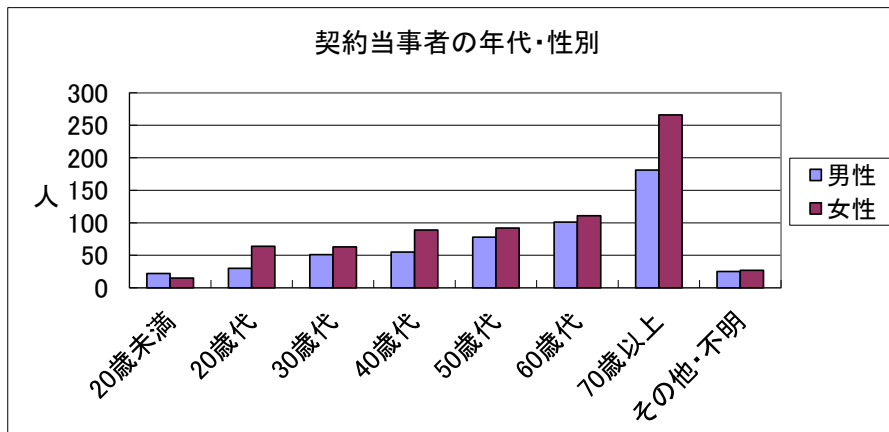
期間	令和2年度	令和元年度
即日処理	1,208	897
継続処理	122	110
合計	1,330	1,007

#### 5. 契約当事者の性別・年代について

契約当事者を性別にみると、男性が543人、女性が727人であり、女性の人数が多い。

年代別では契約当事者が60歳以上である相談が全体の約50%を占めており、高齢者が消費者トラブルに遭いやすい傾向がうかがえる。

	令和2年度				令和元年度			
	男性	女性	計(不明含む)	構成比	男性	女性	計(不明含む)	構成比
20歳未満	22	15	37	2.8%	11	7	18	1.8%
20歳代	30	64	94	7.1%	21	25	47	4.7%
30歳代	51	63	115	8.6%	25	40	65	6.5%
40歳代	55	89	145	10.9%	58	59	117	11.6%
50歳代	78	92	170	12.8%	53	79	132	13.1%
60歳代	101	111	212	15.9%	69	114	183	18.2%
70歳以上	181	266	447	33.6%	112	243	356	35.4%
その他・不明	25	27	110	8.3%	20	26	89	8.8%
合計	543	727	1,330	100.0%	369	593	1,007	100.0%
	40.8%	54.7%			36.6%	58.9%		

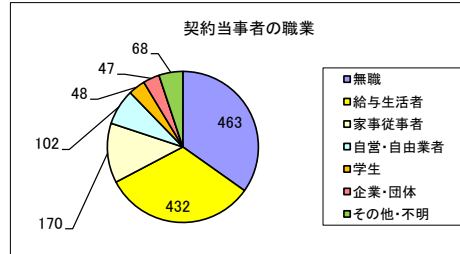


## 6. 契約当事者の職業について

相談の約半数が60歳以上のため、契約当事者の職業が無職の件数は463件(全体の34.8%)と最も高く、次に給与生活者が432件(同32.5%)となっている。

企業・団体からの相談のうち、事業者が営業目的で行った契約は消費生活センターの相談対象とならないため、他の適切な相談先を案内することになる。

	令和2年度	令和元年度
無職	463	426
給与生活者	432	324
家事従事者	170	92
自営・自由業者	102	54
学生	48	27
企業・団体	47	33
行政	0	0
その他・不明	68	51
合計	1,330	1,007

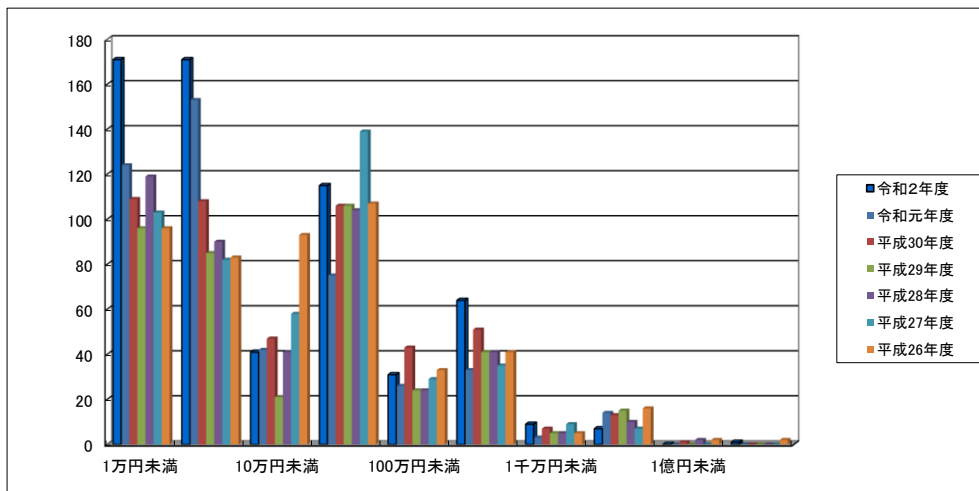


## 7. 契約・購入金額について

契約・購入金額が不明なものが720件ある。架空請求・不当請求の相談の場合、そもそも請求元が請求金額を示していないことがあり、また、特定の契約に関する相談ばかりではなく、勧誘方法や長期的な契約に関する相談も多いためである。

また、消費生活センターには50万円未満の契約についての相談が多く寄せられている一方で、1千万円以上の契約・購入金額に関する相談が8件、中には1億円以上のものもあり、深刻な相談が存在している。

	令和2年度	令和元年度	平成30年度	平成29年度	平成28年度	平成27年度	平成26年度
1万円未満	171	124	109	96	119	103	96
5万円未満	171	153	108	85	90	82	83
10万円未満	41	42	47	21	41	58	93
50万円未満	115	75	106	106	104	139	107
100万円未満	31	26	43	24	24	29	33
500万円未満	64	33	51	41	41	35	41
1千万円未満	9	3	7	5	5	9	5
5千万円未満	7	14	13	15	10	7	16
1億円未満	0	0	1	0	2	0	2
1億円以上	1	0	0	0	0	0	2
その他・不明	720	537	799	878	678	680	699
合計	1,330	1,007	1,284	1,271	1,114	1,142	1,177



## 8. 商品別の分類について

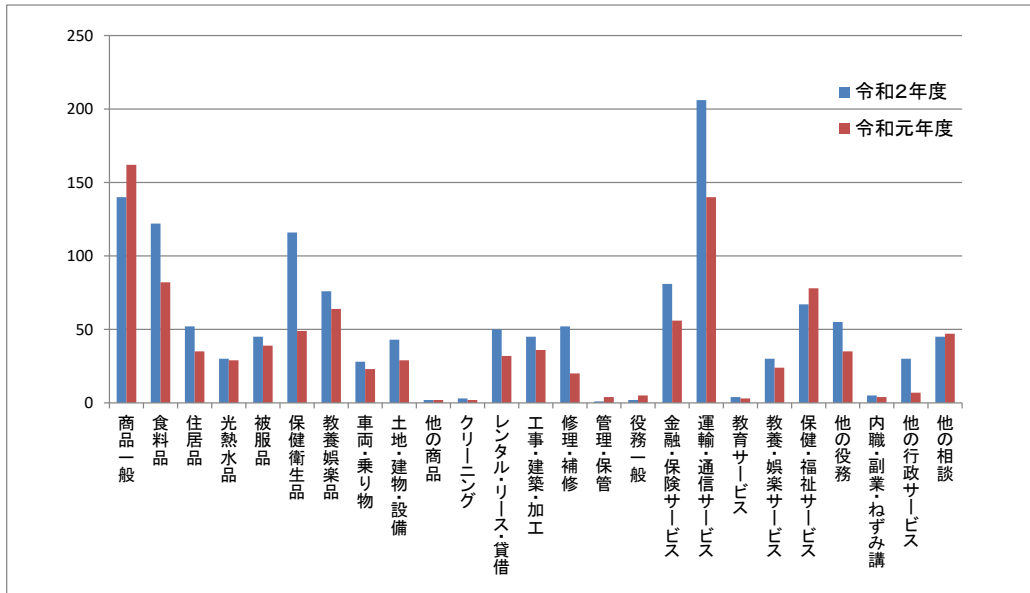
相談内容のうち商品に関するものが654件(全体の49.2%)、サービス等役務に関するものが631件(同47.4%)、直接的な消費者契約ではない他の相談が45件(同3.4%)であった。

商品別分類で最も多かったのは「運輸・通信サービス」の206件だった。この中には光回線・プロバイダ・携帯電話・モバイル通信などの通信契約に関するものと、アダルトサイト・出会い系サイト・オンラインゲーム・テレビ放送などの契約が含まれる。

次に多かったのは「商品一般」の140件で、契約内容不明のまま郵便やメールなどで請求を受ける架空請求や、内容不明な荷物が届いたという相談である。

また、お試し商法の商材に多いサプリメントは「食料品」、美容液・除毛剤・シャンプーなどの商品は「保健衛生品」に分類され、いずれも前年を上回る件数となった。

商品大分類	代表的なもの	令和2年度	令和元年度	対前年度比
商品一般	郵便・メールなどを使った架空請求	140	162	86.4
食料品	食品・健康食品・水	122	82	148.8
住居品	寝具類・家電製品	52	35	148.6
光熱水品	電気・ガス・水道	30	29	103.4
被服品	衣類・アクセサリ・身の回り品	45	39	115.4
保健衛生品	化粧品・保健衛生品・理美容器具	116	49	236.7
教養娯楽品	パソコン・モバイル機器・映像商品・玩具	76	64	118.8
車両・乗り物	車両・自動車用品・自転車	28	23	121.7
土地・建物・設備	土地・建物・屋外装備品	43	29	148.3
他の商品	貴金属・昇降機	2	2	100.0
商品計		654	514	127.2
クリーニング	クリーニング	3	2	150.0
レンタル・リース・貸借	レンタルサービス・不動産貸借	50	32	156.3
工事・建築・加工	新築工事・屋根工事・電気工事・加工サービス	45	36	125.0
修理・補修	修理サービス・車検サービス	52	20	260.0
管理・保管	保守管理契約・一時預かりサービス・コインパーキング	1	4	25.0
役務一般	複合サービス会員	2	5	40.0
金融・保険サービス	各種保険・金融取引・融資サービス	81	56	144.6
運輸・通信サービス	運輸・貨物運送・電話・通信サービス・テレビ放送	206	140	147.1
教育サービス	学校・学習塾・家庭教師・留学	4	3	133.3
教養・娯楽サービス	旅行代理業・宿泊施設・各種講座・娯楽サービス	30	24	125.0
保健・福祉サービス	医療・理美容・エステ・老人福祉・社会保険・駆除サービス	67	78	85.9
他の役務	外食・冠婚葬祭・各種サービス	55	35	157.1
内職・副業・ネズミ講	各種内職・副業・ネズミ講	5	4	125.0
他の行政サービス	証明・パスポート・マイナンバー	30	7	428.6
役務計		631	446	141.5
他の相談	家庭管理・しきたり・アンケート・債権回収	45	47	95.7
総件数		1,330	1,007	132.1



## 9. 相談内容別の分類について

相談内容別では、「契約・解約」に関するものが993件と最も多く、次いで「販売方法」に関するものが542件、「価格・料金」に関するものが263件であった。

※1件の相談が複数の相談内容を含んでいるため、相談件数の合計(1,330件)とは一致しない。

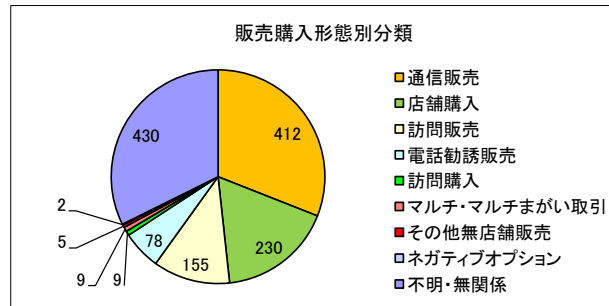
相談内容	令和2年度	令和元年度
契約・解約	993	739
販売方法	542	188
価格・料金	263	141
品質・機能・役務品質	158	126
表示・広告	48	35
接客対応	146	29
安全・衛生	38	22
法規・基準	13	15
生活知識	19	10
買物相談	9	5
計量・量目	2	0
施設・設備	3	0
包装・容器	1	0
その他	33	8

## 10. 販売購入形態別の分類について

販売購入形態別分類では、通信販売が412件(全体の31.0%)と最も多かった。お試し商法に関する相談や、インターネット通販で注文した商品が届かないという偽サイトの相談も増加した。

また、訪問販売が155件(全体の11.7%)で前年と比較して57件増加したのは、突然来訪した業者に、屋根が傷んでいると言われて高額契約をしてしまったり、玄関鍵交換を勧められて付帯工事まで契約してしまった、などの相談が増えたことが主因である。

販売購入形態	令和2年度	令和元年度
通信販売	412	243
店舗購入	230	185
訪問販売	155	98
電話勧誘販売	78	54
訪問購入	9	7
マルチ・マルチまがい取引	9	5
その他無店舗販売	5	3
ネガティブオプション	2	0
不明・無関係	430	412
合計	1,330	1,007



- ・通信販売 通信的手段(インターネット通販、テレビショッピング等)を利用し、消費者側から申し込みをした契約。いわゆる店舗(デパート、スーパー、小売店等)で購入した場合や、事業所などで契約したもの。
- ・店舗購入 家庭、職場への訪問販売。いわゆるキャッチセールスや、電話で呼び出す等の店舗以外での勧誘・契約。
- ・訪問販売 事業者からの電話で勧誘され契約したもの。
- ・電話勧誘販売 事業者が自宅まで訪問し、貴金属等を買取るもの。
- ・訪問購入 いわゆる連鎖販売取引。
- ・マルチ・マルチまがい取引 2日以上以上の展示販売、屋台、自動販売機等。
- ・その他無店舗販売 消費者からの申し込みがないのに、業者が一方的に商品を送りつけて請求する商法。
- ・ネガティブオプション

## 11. 相談の特徴について

令和2年度は、新型コロナウイルスの影響でマスクや消毒剤などの保健衛生品が品薄で手に入らないという相談が特徴的であった。また、スマートフォンの普及が加速し、インターネット契約に不慣れた消費者が契約内容や業者の情報を十分に確認せず、注文や支払いをしてしまったことによるトラブルの相談も急増した。

さらに、ネット回線や電話を乗り換えるとお得になると言われて契約したが、思っていた内容ではなかったという、『お得』に釣られた契約トラブルも多い。

インターネットや決済方法などが複雑化していくなか、消費者が自力でトラブル回避できるだけの消費者の能力を養うことが重要と言える。