

令和3年度 沼津市消費生活相談の概要

1. 相談件数について

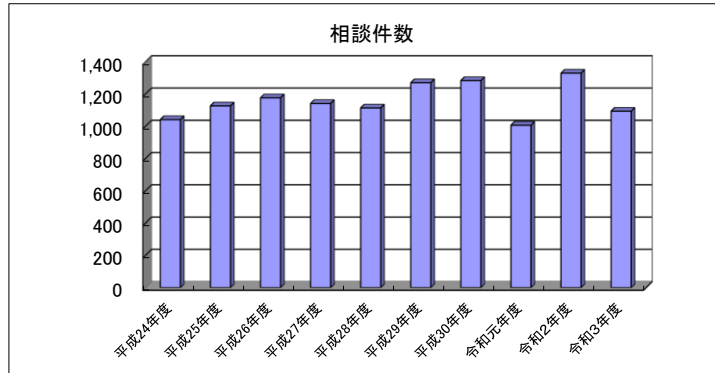
令和3年度の相談受付件数は1,094件で、前年度比236件の減少となった。昨年度と同様に※「お試し商法」の相談が多いことが特徴で、新型コロナウイルス感染症による外出自粛等の影響により、インターネット通販の需要が増加傾向にあるためと推察できる。

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
令和3年度	1,094



2. 相談方法について

相談受付方法は、電話967件(前年度比201件減)、来訪125件(同比35件減)、文書2件(同比同数)であった。令和3年度も新型コロナウイルス感染症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がある。

相談方法	令和3年度	令和2年度
電話	967	1,168
来訪	125	160
文書	2	2
合計	1,094	1,330

※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	1,061
東京都	12
埼玉県	4
神奈川県	2
千葉県	2
愛知県	1
大阪府	1
茨城県	1
不明	10
合計	1,094

<県内市町別一覧>

市町名	件数	市町名	件数
沼津市	1,038	御殿場市	1
三島市	5	裾野市	1
富士市	2	伊東市	1
熱海市	2	伊豆の国市	1
函南町	1	浜松市	1
富士宮市	1	不明	7
		合計	1,061

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、即日に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、令和4年度以降は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さらに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3年度	令和2年度
助言(自主交渉)	945	1,137
他機関紹介	31	33
その他情報提供	31	62
斡旋解決	47	63
斡旋不調	2	3
処理不能	14	10
処理不要	24	22
合計	1,094	1,330

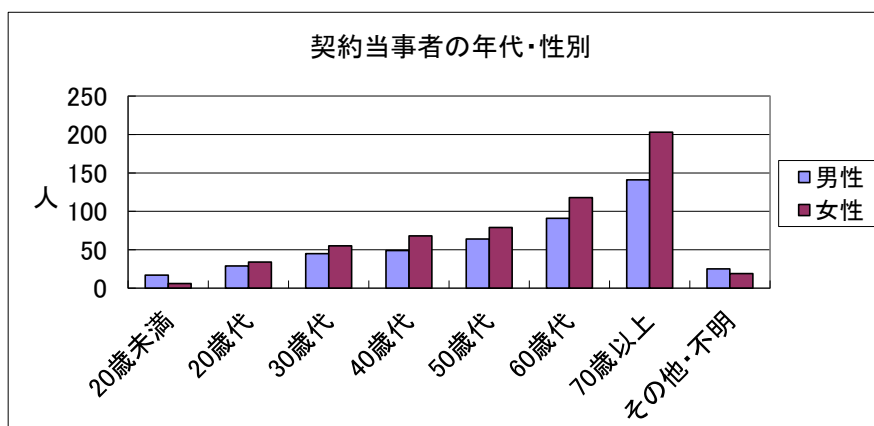
期間	令和3年度	令和2年度
即日処理	979	1,208
継続処理	115	122
合計	1,094	1,330

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461人、女性が582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50%以上を占めており、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3年度				令和2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	17	6	23	2.1%	22	15	37	2.8%
20歳代	29	34	63	5.8%	30	64	94	7.1%
30歳代	45	55	100	9.1%	51	63	115	8.6%
40歳代	49	68	117	10.7%	55	89	145	10.9%
50歳代	64	79	143	13.1%	78	92	170	12.8%
60歳代	91	118	209	19.1%	101	111	212	15.9%
70歳以上	141	203	346	31.6%	181	266	447	33.6%
その他・不明	25	19	93	8.5%	25	27	110	8.3%
合計	461	582	1,094	100.0%	543	727	1,330	100.0%
	42.1%	53.2%			40.8%	54.7%		

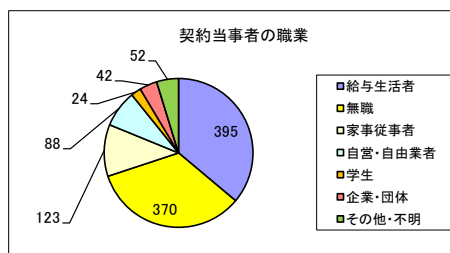


6. 契約当事者の職業について

契約当事者の職業別でみると、給与生活者の件数が395件(全体の36.1%)と最も高く、次いで無職が432件(同33.8%)となっている。相談の約半数が60歳以上のため、無職も多いと予想される。

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3年度	令和2年度
給与生活者	395	463
無職	370	432
家事従事者	123	170
自営・自由業者	88	102
学生	24	48
企業・団体	42	47
行政	0	0
その他・不明	52	68
合計	1,094	1,330

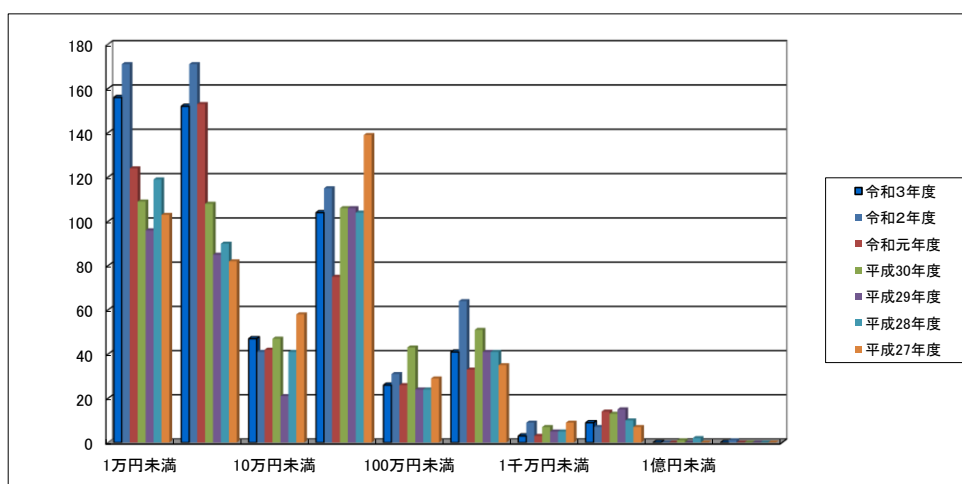


7. 契約・購入金額について

契約・購入金額が不明なものが556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9件あり、深刻な相談が存在している。

	令和3年度	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
1万円未満	156	171	124	109	96	119	103
5万円未満	152	171	153	108	85	90	82
10万円未満	47	41	42	47	21	41	58
50万円未満	104	115	75	106	106	104	139
100万円未満	26	31	26	43	24	24	29
500万円未満	41	64	33	51	41	41	35
1千万円未満	3	9	3	7	5	5	9
5千万円未満	9	7	14	13	15	10	7
1億円未満	0	0	0	1	0	2	0
1億円以上	0	1	0	0	0	0	0
その他・不明	556	720	537	799	878	678	680
合計	1,094	1,330	1,007	1,284	1,271	1,114	1,142



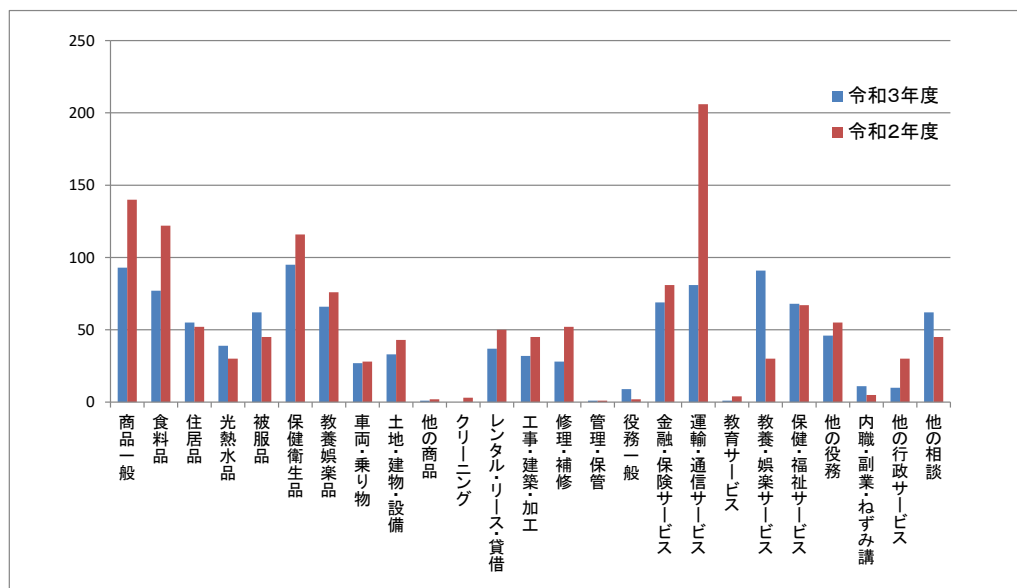
8. 商品別の分類について

相談内容のうち商品に関するものが548件(全体の50.1%)、サービス等役務に関するものが484件(同44.2%)、直接的な消費者契約ではない他の相談が62件(同5.7%)であった。

商品別分類で最も多かったのは「保健衛生品」の95件であった。通信販売に関する相談では、美容液・除毛剤・シャンプーなどが多く、これらの当該商品は「保健衛生品」に分類される。また、お試し商法の商品に多いこともあり、前年度と比較すると件数自体は減少したが、多くの相談が寄せられた。

次に多かったのは「商品一般」の93件で、郵便や電子メールなどで身に覚えのない商品やサービスの料金を請求される架空請求や、内容不明な荷物が届いたという相談である。

商品大分類	代表的なもの	令和3年度	令和2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	93	140	66.4
食料品	食品・健康食品・水	77	122	63.1
住居品	寝具類・家電製品	55	52	105.8
光熱水品	電気・ガス・水道	39	30	130.0
被服品	衣類・アクセサリー・身の回り品	62	45	137.8
保健衛生品	化粧品・保健衛生品・理美容器具	95	116	81.9
教養娯楽品	パソコン・モバイル機器・映像商品・玩具	66	76	86.8
車両・乗り物	車両・自動車用品・自転車	27	28	96.4
土地・建物・設備	土地・建物・屋外装備品	33	43	76.7
他の商品	貴金属・昇降機	1	2	50.0
商品計		548	654	83.8
クリーニング	クリーニング	0	3	0.0
レンタル・リース・貸借	レンタルサービス・不動産貸借	37	50	74.0
工事・建築・加工	新築工事・屋根工事・電気工事・加工サービス	32	45	71.1
修理・補修	修理サービス・車検サービス	28	52	53.8
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	1	100.0
役務一般	複合サービス会員	9	2	450.0
金融・保険サービス	各種保険・金融取引・融資サービス	69	81	85.2
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	81	206	39.3
教育サービス	学校・学習塾・家庭教師・留学	1	4	25.0
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	91	30	303.3
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	68	67	101.5
他の役務	外食・冠婚葬祭・各種サービス	46	55	83.6
内職・副業・ネズミ講	各種内職・副業・ネズミ講	11	5	220.0
他の行政サービス	証明・パスポート・マイナンバー	10	30	33.3
役務計		484	631	76.7
他の相談	家庭管理・しきたり・アンケート・債権回収	62	45	137.8
総件数		1,094	1,330	82.3



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847件と最も多く、次いで「販売方法」に関するものが372件、「価格・料金」に関するものが166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(1,094件)とは一致しない。

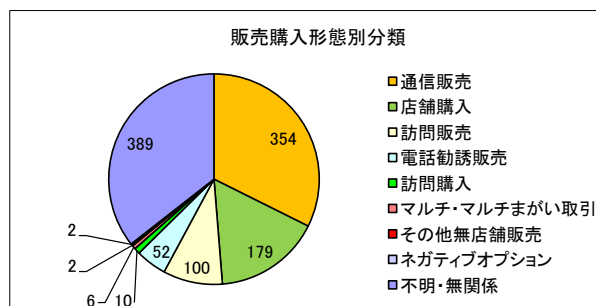
相談内容	令和3年度	令和2年度
契約・解約	847	993
販売方法	372	542
価格・料金	166	263
品質・機能・役務品質	127	158
表示・広告	42	48
接客対応	119	146
安全・衛生	32	38
法規・基準	21	13
生活知識	19	19
買物相談	4	9
計量・量目	1	2
施設・設備	1	3
包装・容器	2	1
その他	27	33

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354件(全体の32.4%)と最も多かった。初回安価な商品(化粧品、ダイエツトサプリ、除毛剤など)を購入したつもりが、実は高額な定期購入になっていたとの相談が多く寄せられた。また、SNS広告から注文した商品が粗悪品だった、偽サイトで注文した商品が届かない、などの相談も増加した。

また、訪問販売、電話勧誘、訪問購入など、事業者から勧誘を受けて消費者トラブルになったという相談も依然多く寄せられている。特に、来訪した事業者に屋根が傷んでいると指摘され、高額な屋根修理の契約をしたり、来訪した事業者が強引にアクセサリ類を買取られてしまったなどの訪問購入に関する相談が多く寄せられた。

販売購入形態	令和3年度	令和2年度
通信販売	354	412
店舗購入	179	230
訪問販売	100	155
電話勧誘販売	52	78
訪問購入	10	9
マルチ・マルチまがい取引	6	9
その他無店舗販売	2	5
ネガティブオプション	2	2
不明・無関係	389	430
合計	1,094	1,330



- ・通信販売 通手的手段(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。
- ・店舗購入 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。
- ・訪問販売 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。
- ・電話勧誘販売 事業者からの電話で勧誘され契約したもの。
- ・訪問購入 業者が自宅まで訪問し、貴金属等を買取るもの。
- ・マルチ・マルチまがい取引 いわゆる連鎖販売取引。
- ・その他無店舗販売 2日以上以上の展示販売、屋台、自動販売機等。
- ・ネガティブオプション 消費者からの申し込みがないのに、業者が一方向的に商品を送りつけて請求する商法。

11. 相談の特徴について

スマートフォンやタブレット等、インターネット利用が可能な端末が普及する一方で、ネットリテラシーを身に付ける機会がないまま、インターネット通販などを利用し、トラブルに遭う消費者が多い。

「パソコンがウイルスに感染した」とパソコンに警告画面と電話番号を表示し、消費者に電話を架けさせ、不必要なセキュリティソフトやサポート契約をさせる偽ウイルス警告や、本物にそっくりな偽サイトの出現、実在する大手企業を装ったフィッシングメッセージ、ユーザーの興味に合わせて表示されるSNSのターゲティング広告を発端とした定期購入のトラブルなど、ネットの利便性を悪用した手口が次々と出現している。

また、電話勧誘や訪問販売では、「お得になる」「このままでは大変なことになる」等の、業者の言葉を鵜呑みにしたり、嫌だが断り切れず契約してしまうケースが多かった。