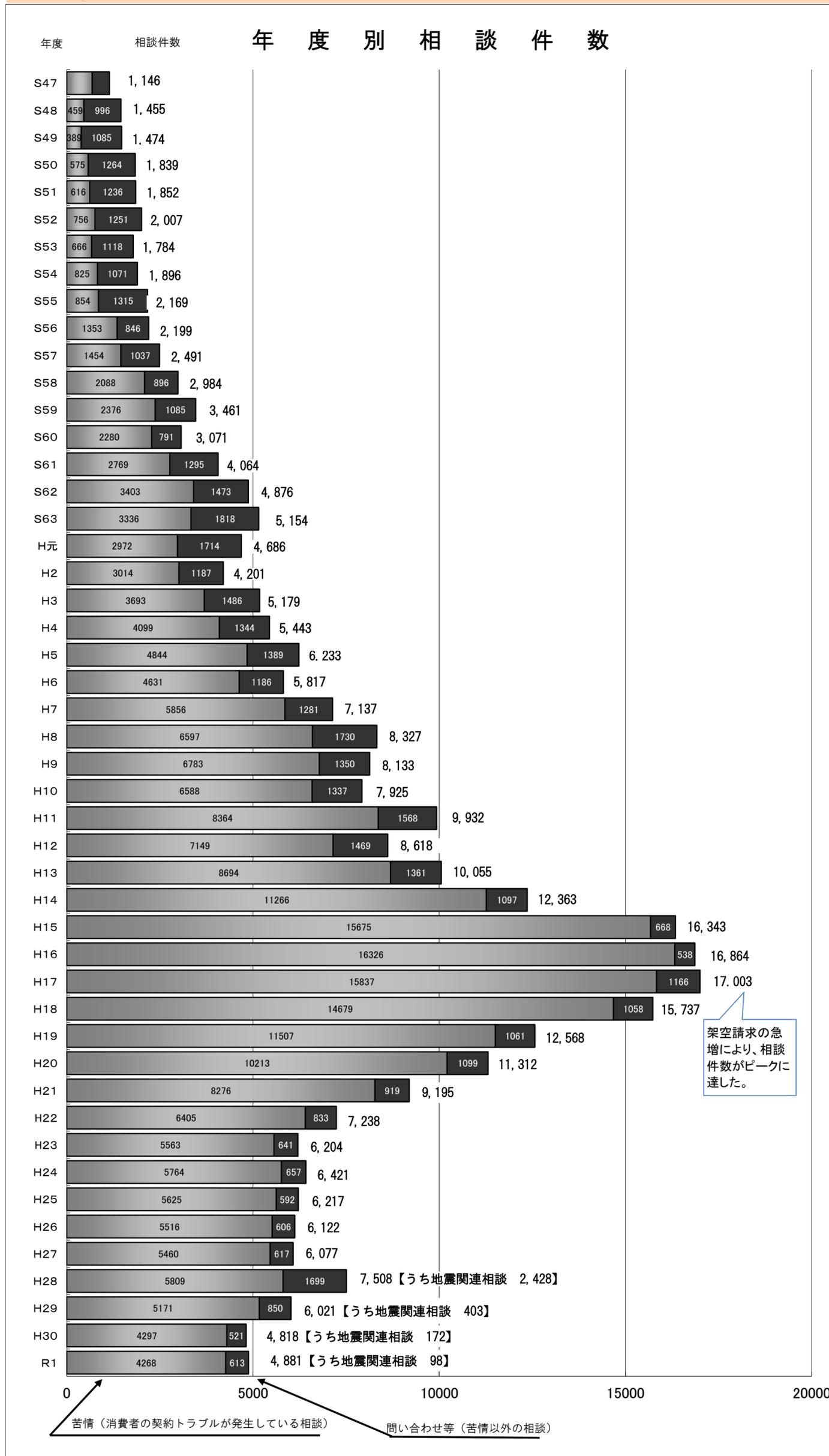


1 県消費生活センターの相談件数

資料編

令和元年度の相談件数は、4,881件であった。平成17年度をピークに減少し、平成28年度は熊本地震の影響で増加したものの、依然として減少傾向である。
 なお、令和2年2月以降は新型コロナウイルス感染症に関する相談で増加傾向にある。



2 相談の多い商品・役務(サービス)

商品・役務(サービス)ごとに見ると、ここ数年続けて件数が最も多かった葉書を使った架空請求を含む「商品一般」と、携帯電話のショートメッセージなどによる架空請求を含む「放送・コンテンツ等(携帯電話等の架空請求等)」の件数が、いずれも2年連続で大きく減少しているが、依然相談件数の上位を占めている。

一方で、増加した商品・役務のうち、「健康食品」と「化粧品」は、通信販売による定期購入等の相談が増加傾向にあり、いずれも「危害」相談においても上位となっている。

なお、「他の保健衛生品」は、新型コロナウイルスの発生に伴い2月以降にマスク、トイレトペーパーに関連する相談が急増したためである。

熊本地震に関する相談については、地震直後の平成28年度は2,428件の相談が寄せられたが、その後減少し、令和元年度は98件となっている。

(単位:件)

順位	商品・役務(サービス)名	R1年度		H30年度		対前年比		H29年度
		件数	構成比	件数	構成比	増減数	増減率	構成比
1	商品一般	492	10.1%	643	10.7%	-151	-23.5%	15.1%
2	放送・コンテンツ等※1(携帯電話等の架空請求等)	405	8.3%	544	9.0%	-139	-25.6%	17.2%
3	健康食品	264	5.4%	169	2.8%	95	56.2%	2.7%
4	融資サービス(多重債務等)	222	4.5%	289	4.8%	-67	-23.2%	4.6%
5	住宅・住宅設備等の工事・補修サービス	181	3.7%	200	3.3%	-19	-9.5%	4.1%
6	不動産賃貸借関係	180	3.7%	187	3.1%	-7	-3.7%	3.0%
7	役務その他	176	3.6%	161	2.7%	15	9.3%	2.8%
8	相談その他	172	3.5%	181	3.0%	-9	-5.0%	3.8%
9	化粧品	171	3.5%	106	1.8%	65	61.3%	1.3%
10	移動通信サービス ※2	161	3.3%	96	1.6%	65	67.7%	1.5%
11	インターネット通信サービス ※3	158	3.2%	161	2.7%	-3	-1.9%	3.8%
12	自動車	111	2.3%	97	1.6%	14	14.4%	2.0%
13	他の行政サービス	72	1.5%	78	1.3%	-6	-7.7%	1.8%
14	他の教養娯楽品	71	1.5%	34	0.6%	37	108.8%	0.6%
15	医療	66	1.4%	66	1.1%	0	0.0%	1.2%
16	生命保険	62	1.3%	56	1.2%	6	10.7%	0.7%
17	他の金融関連サービス(クレジットカード関連)	56	1.1%	59	1.0%	-3	-5.1%	1.1%
18	他の保健福祉(年金・社会保険・募金等)	53	1.1%	46	0.8%	7	15.2%	0.8%
19	電話機・電話機用品(スマートフォン等)	52	1.1%	35	0.6%	17	48.6%	0.7%
20	医療用具(マッサージ機・補聴器等)	48	1.0%	30	0.5%	18	60.0%	1.4%
20	他の保健衛生品(マスク・トイレトペーパー等)	48	1.0%	13	0.2%	35	269.2%	0.3%
合計		4,881		4,818		63	1.3%	

3 販売購入形態別相談状況

インターネットやテレビショッピング等に関する通信販売についての相談が、無店舗販売の中で65%、相談全体の中でも27%を占め、最も多い。

なお、一時減少したと思われた訪問販売、電話勧誘販売、マルチ商法は、件数が増加または横ばいとなった。

区 分		R1年度	H30年度	対前年比		H29年度 件数
				増減数	増減率	
無 店 舗 販 売	通信販売※4	1,322	1,125	197	17.5%	1,713
	訪問販売※5	331	313	18	5.8%	385
	電話勧誘販売※6	195	205	-10	-4.9%	262
	マルチ商法※7	67	56	11	19.6%	77
	訪問購入※8	19	7	12	171.4%	24
	送り付け商法(ネガティブ・オプション)※9	7	5	2	40.0%	2
	その他無店舗※10	78	59	19	32.2%	117
小 計	2,019	1,770	249	14.1%	2,580	
店舗購入	987	841	146	17.4%	1,161	
不明・無関係	1,875	2,207	-332	-15.0%	2,280	
合 計	4,881	4,818	63	1.3%	6,021	

4 主な販売手口

「無料商法」は前年の約3倍の増加となった。これは、定期購入による健康食品に関する相談の増加によるものである。

また、電話やインターネット広告などで暗号資産(仮想通貨)などを誘い文句にして、「必ず儲かる」などと勧誘する販売手口が増加している。

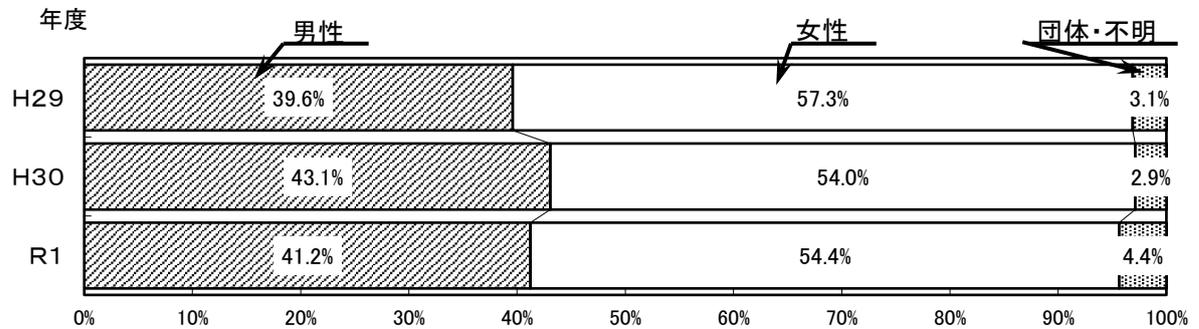
順位	販売手口	R1年度	H30年度	対前年比		H29年度 件数
				増減数	増減率	
1	無料商法 ※11	99	34	65	191.2%	46
2	利殖商法※12	50	44	6	13.6%	54
3	サイドビジネス商法※13	40	39	1	2.6%	61
4	次々販売 ※14	35	26	9	34.6%	23
5	点検商法 ※15	23	20	3	15.0%	17
6	当選商法 ※16	21	7	14	200.0%	17
7	景品付販売 ※17	14	13	1	7.7%	15
8	過量販売 ※18	13	8	5	62.5%	7
9	展示販売 ※19	11	11	0	0.0%	11
10	講習会商法 ※20	9	3	6	200.0%	7

(1つの相談に対し複数の販売手口が関係する場合は、その全てを計上。)

5 相談者の属性

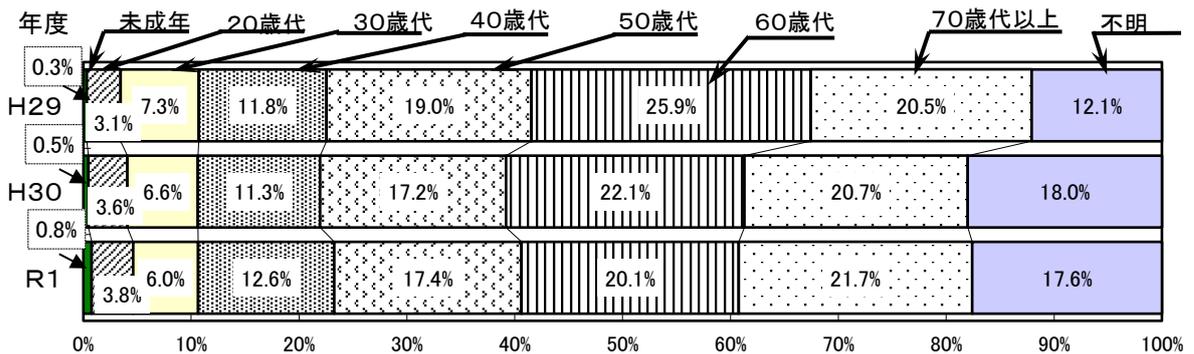
■性別等

相談者は、男性より女性が高い傾向にあり、近年は、その差が一桁から10ポイント以上と広がっている。



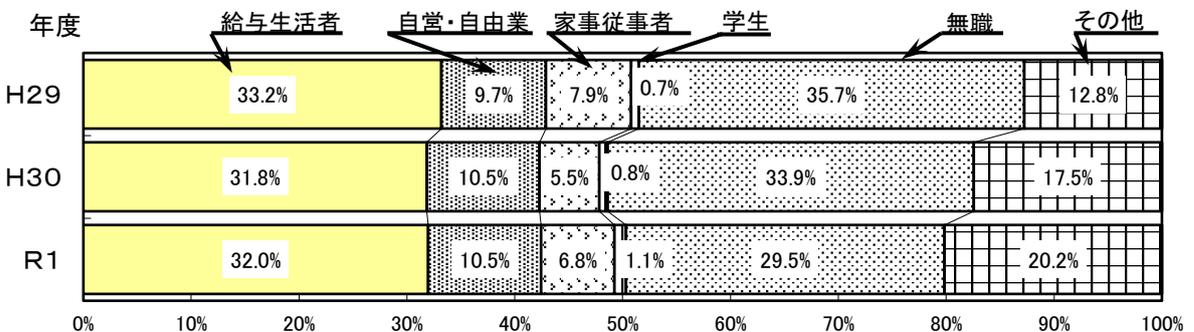
■年代別

高齢化の進展等もあって、60歳代以上の高齢者からの相談割合が、依然として高い。高齢者からの相談には、葉書等による架空請求の相談などが多く含まれている。



■職業別

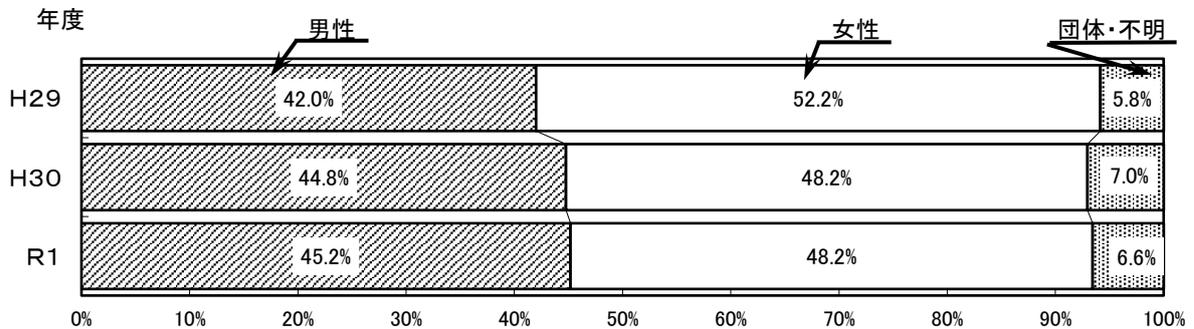
給与生活者と無職の方からの相談の割合が、ともに約3割前後で推移している。



6 契約当事者の属性

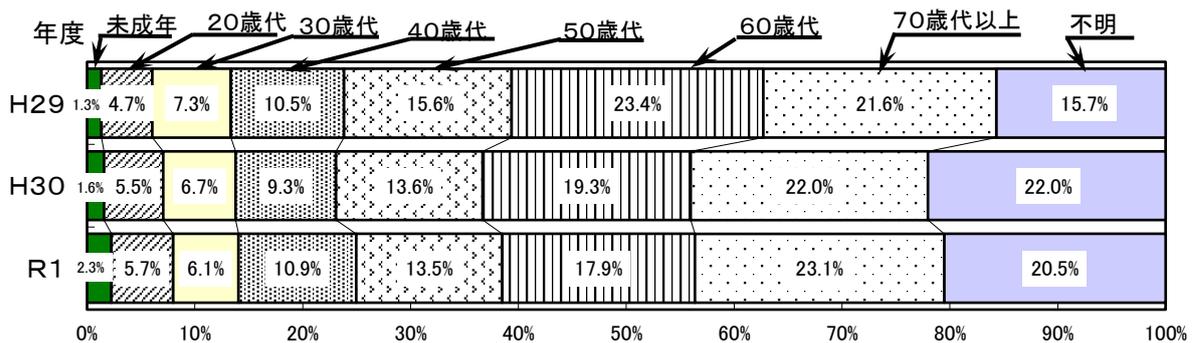
■性別等

相談者の男女の割合と同様、女性の方が割合は高い。ただし、女性から寄せられる相談のケースでも、契約者は男性であることも多いため、相談者の男女比を見ると、契約当事者の属性ではより男性の割合が高くなっている。



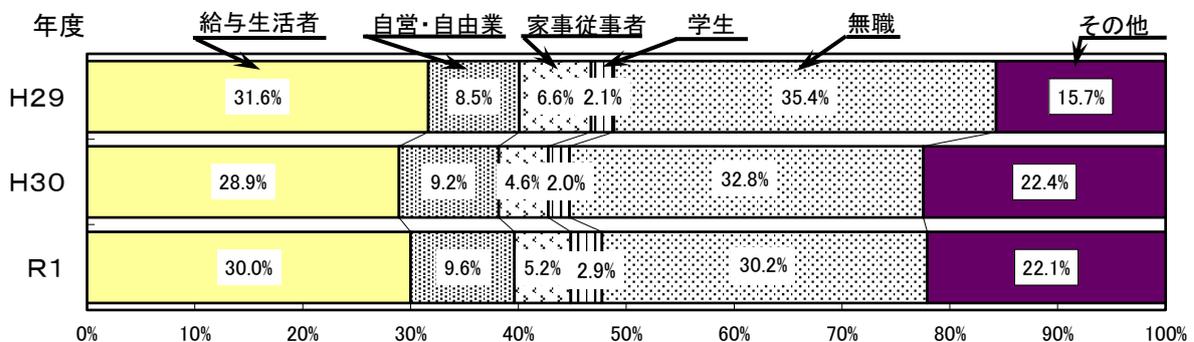
■年代別

相談者と同様、60歳代以上の高齢者が契約者である割合が高い。70歳代以上が相談者である割合より契約者である割合が高いのは、家族等から70歳代以上の契約について相談が寄せられているためである。



■職業別

相談者の状況と同様、給与生活者と無職の方からの相談がそれぞれ約3割を占めている。



7 契約当事者の性別・年代別の状況

■男性

「放送・コンテンツ等(携帯電話等の架空請求)」「商品一般」(葉書による架空請求を含む)に係る相談が依然として多く、多くの年代で上位に入っている。

また、現役世代(20歳代から60歳代)においては、「融資サービス(多重債務等)」に関する相談が上位に入っている。

	総件数 (前年度)	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
未成年	48件 (46)	①放送・コンテンツ等(携帯電話等の架空請求) 15件	②化粧品 11件	②商品一般 4件	●健康食品 3件	●自動車 3件
20歳代	132件 (143)	②放送・コンテンツ等(携帯電話等の架空請求) 17件	①融資サービス(多重債務等) 14件	④自動車 10件	●化粧品 9件	⑤不動産賃貸借関係 8件
30歳代	143件 (162)	②放送・コンテンツ等(携帯電話等の架空請求) 17件	③不動産賃貸借関係 10件	①融資サービス(多重債務等) 10件	⑤住宅・住宅設備等の工事・補修サービス 9件	●インターネット通信サービス(光回線関係) 8件
40歳代	247件 (223)	②融資サービス(多重債務等) 20件	●自動車 17件	①放送・コンテンツ等(携帯電話等の架空請求) 17件	③商品一般 16件	●健康食品 ●不動産賃貸借関係 15件
50歳代	302件 (312)	①放送・コンテンツ等(携帯電話等の架空請求) 42件	②融資サービス(多重債務等) 25件	③商品一般 22件	●移動通信サービス(携帯電話サービス等) 16件	●不動産賃貸借関係 14件
60歳代	426件 (415)	①放送・コンテンツ等(携帯電話等の架空請求) 54件	②商品一般 43件	③インターネット通信サービス(光回線等) 36件	●住宅・住宅設備等の工事・補修サービス 22件	④融資サービス(多重債務等) 19件
70歳以上	528件 (466)	②商品一般 57件	①放送・コンテンツ等(携帯電話等の架空請求) 52件	④住宅・住宅設備等の工事・補修サービス 28件	●役務その他 22件	⑤インターネット通信サービス 21件

※丸数字は昨年度の順位、●は昨年度順位が6位以下を示す

■女性

男性と同様、多くの世代で「放送・コンテンツ等(携帯電話等の架空請求)」「商品一般」(葉書による架空請求を含む。)に関する相談が上位に入っている。

そのほか、女性の相談では、広い世代で美容やダイエットに関する「健康食品」「化粧品」「理美容」に関する相談が入っていることが特徴的である。

	総件数 (前年度)	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
未成年	61件 (29)	①健康食品 26件	④放送・コンテンツ等(携帯電話等の架空請求) 6件	④商品一般 4件	②化粧品 4件	●不動産賃貸借関係 ④観覧・鑑賞 ④他の教養娯楽 ●他の行政サービス 2件
20歳代	144件 (120)	①放送・コンテンツ等(携帯電話等の架空請求) 18件	②理美容 15件	●融資サービス(多重債務等) 9件	●移动通信サービス(携帯電話サービス等) 9件	●健康食品 ②不動産賃貸借関係 8件
30歳代	149件 (157)	①放送・コンテンツ等(携帯電話等の架空請求) 15件	③健康食品 14件	●商品一般 11件	③不動産賃貸借関係 9件	⑤化粧品 ②融資サービス(多重債務等) 7件
40歳代	282件 (219)	①放送・コンテンツ等(携帯電話等の架空請求) 43件	④健康食品 37件	⑤化粧品 24件	⑤不動産賃貸借関係 12件	③商品一般 10件
50歳代	359件 (338)	③健康食品 53件	②商品一般 34件	①放送・コンテンツ等(携帯電話等の架空請求) 29件	●融資サービス(多重債務等) 24件	④化粧品 21件
60歳代	443件 (512)	①商品一般 90件	④化粧品 31件	●健康食品 30件	②放送・コンテンツ等(携帯電話等の架空請求) 22件	●移动通信サービス(携帯電話サービス等) 13件
70歳以上	590件 (586)	①商品一般 95件	●相談その他 28件	③住宅・住宅設備等の工事・補修サービス 25件	●移动通信サービス(携帯電話サービス等) 23件	⑤役務その他 20件

※丸数字は昨年度の順位、●は昨年度順位が6位以下を示す

8 危害・危険に関する相談

区分	R1年度			H30年度	H29年度	
	件数	相談の多い商品・役務(サービス)				
(※1) 危害	93件	第1位	健康食品	29件	70件	66件
		第2位	化粧品	15件		
		第3位	医療	11件		
(※2) 危険	14件	掃除用具 電話機・電話機用品 他の光学機器 他		各1件	15件	27件

(※1) 「危害」とは商品の使用により人体に危害が及んだもの。

(※2) 「危険」とは危害には至らなかったが人身事故の恐れがあるもの。

【危害に関する相談の例】

おもちゃ店で娘がおもちゃの家庭用プロジェクターをのぞき込んだ後「右目で見ると真っ黒になる」と言うので病院を受診した。医師から「視力がずいぶん低下している」と診断された。

SNSの広告で「ダイエットに効く」とうたわれたサプリメントを購入した。しばらく服用すると下痢になった。調べてみると消費者庁が注意喚起をしている商品だった。

様々な症状に効果があると勧められて錠剤の健康食品を購入した。2週間ほど飲み続けたら、背中や横腹のかゆみが激しくなり、夜も眠れないほどだった。

【危険に関する相談の例】

近くのガソリンスタンドで灯油を2缶買った。ストーブに入れ燃やしたところ赤い炎が上がり5分くらいしてやっと青色になった。最近、同じ灯油を使ったところ大きな炎が上がった。品質に問題があるのではないか。

外国製のコードレス掃除機を非純正バッテリーで使用していた。ある日、掃除機付近から出火して火事になった。非純正バッテリーが原因かもしれない。ネットで調べると掃除機の製造者や経済産業省から注意喚起が出ていた。バッテリー製造者は自社に責任はないと表明しているが、全く責任がないとは思えない。

9 商品テストに関する処理状況

1. 苦情処理テストの事例

※苦情処理テスト実施件数 6件

No.	相談内容	テスト内容
1	【電動爪削りが削れない】 新聞広告で電動爪削りを購入したが、指一本に5～10分程かかる。購入先に電話したが衛生品のため返品できないという。広告には「楽々」としか書いておらず「削るのに時間がかかること」を明記してほしい。	相談者が持参した爪削りを使用して簡易な使用テストを行った。3分または5分使用したが、なかなか削れず大変時間がかかるものだった。結局「長さを整える」ことはできず形が整った程度であった。相談者の言葉どおり「自分でやすりを使って削った方が楽で早い」ものだった。
2	【ミネラル還元水素水】 18年前から水素水を生成する機械を自宅で使用している。店頭で別の水素水生成器の宣伝をしていた販売員から今使用している機械の水素水は体に良くないと言われ、宣伝している機械を勧められた。どちらが良いだろうか。	本センターで検査を行ったところ、溶存水素濃度判定試験では水素濃度が0.1ppmに満たなかった。酸化還元電位測定では水道水や蒸留水に比べると電位が低く溶存水素量はこれらよりも多いと思われたが、水素水として販売されている水と比べると電位がはるかに高く、溶け込んでいる水素はわずかであった。薬機法・景表法に抵触する内容の展示やリーフレットが配られており、関係機関(保健所・警察)に情報を提供したところ指導が行われた。
3	【あめの中に異物】 購入した飴から異物が出てきた。1回目は、飴の中に亀の子たわしの毛のような茶色いものが入っていた。製造元に送ったら検査報告書が送られてきて「異物は植物片で混入した経路は特定できなかったが、今後防止対策を徹底する」と書かれていた。2回目は、同じように茶色で2mm程度の「しその実」のようだった。異物は完全に埋まった状態ではなかった。どうしたらよいか。	未開封の飴に異物が無いか確認する必要がある。製造元に連絡する際は外袋や異物が入っていた飴の写真を撮影し、外袋にある連絡先に連絡し指示を仰ぐと良いのではないかと。前回と工場やロットが同じか、混入経路や原因などを尋ね、不明点があればセンターから問い合わせることも可能と伝えた。相談者が再度確認したところ購入時期が不明で1回目の異物混入時の古い飴かもしれないという。飴を観察したところ、すでに溶けてしまっており異物が元から飴に入っていたのか不明だった。実体顕微鏡で拡大したが何であるかはっきりしなかった。

技術回答

衣	14
食	16
住	62
その他	89
計	181

技術回答の例

- 1 衣類関係
 - ・革のジャンパーが洗濯できるか
 - ・クリーニングでワンピースの色はげ
- 2 食品関係
 - ・カレー粉の缶の表示と分別方法
 - ・ケーキの中に異物
- 3 住居関係
 - ・中古住宅から黒い粒と白い粒
 - ・電気あんか通電不良?
 - ・キッチンのリフォーム
 - ・ガスコンロの不具合
- 4 その他
 - ・灯油の異常燃焼
 - ・電話機の照明が消えない
 - ・バリカンの切れ味

[参考] 市町村における相談受付

市町村名	R1年度 相談件数 ①	①のうち面談によるもの		①のうち あっせん件数	【参考】平成30年度消費生活相談(市町村受付分)			
		相談件数 ②	②のうち 多重債務 相談件数		総数	総数のうち面談によるもの		総数のうち あっせん件 数
						相談件数	多重債務相談	
熊本市	4,805	399	18	327	5,102	393	169	249
八代市	804	300	59	11	946	353	83	118
人吉市	566	281	11	38	623	311	27	26
荒尾市	416	201	22	44	408	207	30	71
水俣市	104	55	4	5	119	70	9	2
玉名市	384	156	50	75	393	153	35	63
山鹿市	250	94	4	37	262	112	11	39
菊池市	233	78	10	43	245	106	13	18
宇土市	164	71	8	19	172	75	10	24
上天草市	155	55	3	9	169	94	6	16
宇城市	385	198	66	63	336	150	27	43
阿蘇市	314	240	53	23	450	287	89	51
天草市	560	218	32	99	650	259	35	76
合志市	356	76	0	0	410	112	15	58
美里町	14	12	2	4	22	15	3	8
玉東町	20	13	0	3	27	20	3	3
南関町	31	25	0	9	15	12	0	9
長洲町	37	31	2	11	43	41	3	5
和水町	49	23	0	11	55	33	2	10
大津町	84	29	4	7	80	28	2	7
菊陽町	86	24	2	3	72	21	0	8
南小国町	12	8	0	6	14	11	3	8
小国町	8	5	1	1	13	10	0	0
産山村	1	1	1	1	0	0	0	0
高森町	14	8	0	4	13	7	0	2
西原村	36	17	0	12	36	10	1	11
南阿蘇村	18	6	1	8	23	11	0	7
御船町	88	20	11	31	104	32	6	11
嘉島町	92	37	11	21	98	33	5	27
益城町	114	62	5	6	119	38	9	24
甲佐町	72	12	2	15	89	25	3	12
山都町	20	13	2	8	89	10	2	18
氷川町	45	15	1	9	39	8	1	7
芦北町	29	7	1	9	9	9	0	1
津奈木町	7	4	0	1	5	4	0	0
錦町	58	34	0	0	108	72	0	0
多良木町	81	72	3	4	85	38	5	50
湯前町	1	1	0	1	4	1	0	1
水上村	2	2	0	0	2	2	0	0
相良村	15	5	0	0	10	10	0	1
五木村	4	4	0	0	2	0	0	0
山江村	2	0	0	0	4	3	0	0
球磨村	12	5	1	3	8	1	0	0
あさぎり町	4	2	0	0	6	3	0	0
苓北町	5	5	0	0	3	3	0	0
合計	10,557	2,924	390	981	11,482	3,193	607	1,084

※ 太線は、仮施設等で消費生活相談を行っている市町

用語解説

	用語	解説
※1	放送・コンテンツ等	電話情報提供サービス、インターネット情報サービスなどの電話回線やオンラインネットワーク等を使って情報を得るサービス等をいい、アダルトサイト・出会い系サイト・総合情報サイトなどが大半を占める。ネット通販や携帯電話の通話料、パケット代は含まない。
※2	移動通信サービス	携帯電話等の移動通信及びそれらに関するサービス。
※3	インターネット通信サービス	モバイル向けではないインターネット通信に関連するサービス。 インターネットの接続回線（光回線）やプロバイダの契約に関する相談などが大半を占める。
※4	通信販売	店舗ではなく、新聞、雑誌、テレビ、インターネット上のホームページ（インターネットオークションを含む）などによる広告や、ダイレクトメール、チラシなどを見た消費者から郵便、電話、ファクシミリ、インターネットなどの通信手段で注文を受け、商品を販売する方法のこと。 （特定商取引に関する法律第2条第2項）
※5	訪問販売	販売業者の営業員が一方的に消費者宅を訪問し、訪問先で商品（権利・役務を含む）の販売活動を行う小売形態のこと。 キャッチセールス、アポイントメントセールス、SF商法などの営業員の訪問がないものも「訪問販売」としている。 （特定商取引に関する法律第2条第1項第1号、第2号）
※6	電話勧誘販売	販売業者が、個人宅や勤務先に一方的に電話をかけ、または特定の方法により消費者に電話をかけさせ、その電話において商品の紹介や勧誘を行うことにより商品を販売する方法のこと。 （特定商取引に関する法律第2条第3項）
※7	マルチ商法	販売組織の加入者が消費者に商品などを購入させて、その販売組織に加入させることによりマージンを得る仕組みの商法。これを繰り返すことにより、販売組織がピラミッド式に拡大していく。 （特定商取引に関する法律第33条）
※8	訪問購入	営業員が訪問してきて、自宅にある物品（貴金属等）を買い取る形態のこと。 震災後、強引な勧誘方法や買い取り額の妥当性が問題となり、特定商取引に関する法律で規制されることとなった。 （特定商取引に関する法律第58条の4）
※9	送り付け商法	ネガティブ・オプションともいう。 注文していないにもかかわらず商品を一方的に送りつけ、受けとった消費者に購入しなければならないものと勘違いさせ、料金を支払わせることを狙った商法。代金引換郵便を悪用したものもある。
※10	その他無店舗	店舗ではないところ、または店舗とはいえないような場所（自動販売機、野菜の無人スタンドなど）。また、ホテルや集会場など通常店舗とは考えられない場所で2日以上に渡って行われる展示会などで購入した場合。
※11	無料商法	「無料のお試しサービスです」「今なら無料で体験できる」などのセールストークや広告により高額な商品・サービスを売りつける商法のこと。 携帯電話の無料と謳っているサイトに登録したところ、高額な登録料を請求されたといった事例が多い。 近年は、初回が無料や格安とうたい、複数回の購入や2回目以降の高額の支払いを求める「定期購入」のトラブルも増加している。

用語解説

	用語	解説
※12	利殖商法	「値上がり確実」「必ず利益が出る」など儲かることを強調して契約させる商法のこと。 特に自宅に多い高齢者をターゲットに、電話勧誘販売や訪問販売で契約させるなど高齢者の貴重な老後の生活資金をねらい打ちにした悪質な手口が増えている。 近年は、全年齢層において「楽に短期間で高収入」などをうたう情報商材にかかるトラブルが増加している。
※13	サイドビジネス商法	「内職・副業になる」「脱サラできる」などのセールストークで何らかの契約をさせる商法で自分で仕事や作業を行うものに限る。ただし、投資や出資をするものや雇用されるものは含まない。
※14	次々販売	一人の消費者に次から次へと契約をさせる販売方法のこと。
※15	点検商法	「点検に来た」と来訪し、「使用できない」「修理不能」「早めに代えないと危険」など不安をあおって商品やサービスを契約させる商法のこと。 白あり駆除、消火器、ガス漏れ警報機、火災警報機、換気扇などの商品やサービスが多く、いかにも関係機関から来たように見せかけている場合も多い。
※16	当選商法	「当選した」「景品が当たった」「あなただけが選ばれた」など「自分だけ」という優越感をくすぐって消費者に近づき、高額な商品やサービスの契約をさせる商法のこと。 最近では、高齢者をターゲットに、あたかも海外の宝くじに当選したようなダイレクトメールやエアメールを送り、当選金を受け取るための保証金を支払わせる手口や、携帯電話の懸賞サイトを名乗り当選メールを送って保証金を支払わせる手口もある。
※17	景品付販売	景品を付けることを販売勧誘の手段にしている、景品の価格が高額である場合
※18	過量販売	商品や役務を必要以上に多く販売する販売方法。
※19	展示販売	展示会や展覧会での販売。 会場の個室などで長い時間、勧誘を行ったり、展示されている物が「特別な物で1つしかない。」と消費者に勘違いをさせ、高価格で契約させるなどを行う商法のこと。
※20	講習会商法	消費者宅以外の会場で講習会や講演会を開催し商品等を売りつける商法。