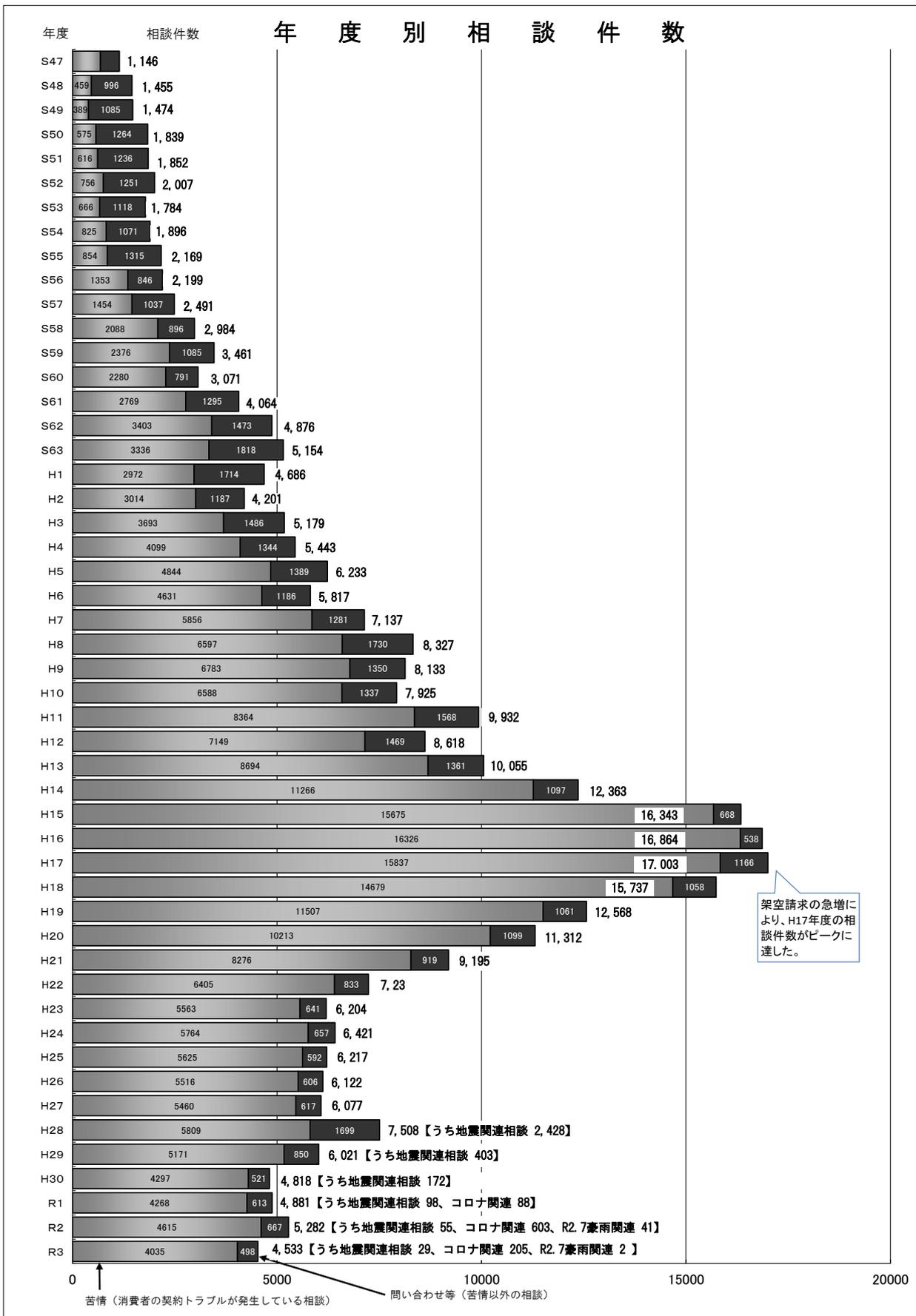


# 1 県消費生活センターの相談件数

資料編

令和3年度における県消費生活センターへの相談件数は4,533件。前年度比では約14%の減少となった。

これは、昨年度は、新型コロナウイルス感染症及び令和2年7月の豪雨災害に関連する相談が増加していたため、今年度は減少に転じた。



## 2 相談の多い商品・役務(サービス)

「商品一般」、「役務その他(保険請求サポート)」、定期購入によるトラブルが多い「化粧品」や「健康食品」の件数が、いずれも2年連続で上位を占めた。

また、昨年2位であった「放送・コンテンツ等」に含まれていた、「他の教養・娯楽(ゲーム、出会い系等)」、「娯楽等情報配信サービス(動画等の架空請求等)」を合算すると実質3位となっている。

相談件数の最も増加した商品・役務は、「内職・副業」であった。

(単位:件)

順位	商品・役務(サービス)名	R3年度		R2年度		対前年度比		R1年度
		件数	構成比	件数	構成比	増減数	増減率	件数
1	商品一般	412	9.1%	499	9.4%	-87	-17.4%	492
2	役務その他(保険請求サポート等)	292	6.4%	250	4.7%	42	16.8%	176
3	化粧品	236	5.2%	206	3.9%	30	14.6%	171
4	健康食品(サプリメント、ドリンク等)	172	3.8%	325	6.2%	-153	-47.1%	264
5	他の教養・娯楽(ゲーム、出会い系等)	161	3.6%	-	-	-	-	-
6	工事・建築(住宅・住宅設備等、補修サービス等)	157	3.5%	143	2.7%	14	9.8%	181
7	相談その他	156	3.4%	181	3.4%	-25	-13.8%	172
8	不動産賃貸借関係	141	3.1%	178	3.4%	-37	-20.8%	180
9	インターネット通信サービス ※1	139	3.1%	157	3.0%	-18	-11.5%	158
10	移動通信サービス ※2	132	2.9%	154	2.9%	-22	-14.3%	161
11	融資サービス(多重債務等)	131	2.9%	181	3.4%	-50	-27.6%	222
12	娯楽等情報配信サービス(動画等の架空請求等)	127	2.8%	-	-	-	-	-
13	自動車	107	2.4%	113	2.1%	-6	-5.3%	111
14	他の金融関連サービス(クレジットカード関連)	78	1.7%	79	1.5%	-1	-1.3%	56
15	紳士・婦人洋服	72	1.6%	84	1.6%	-12	-14.3%	41
16	内職・副業	66	1.5%	21	0.4%	45	214.3%	17
17	他の行政サービス(コロナ特例給付金等)	59	1.3%	147	2.8%	-88	-59.9%	72
18	他の教養娯楽品	57	1.3%	68	1.3%	-11	-16.2%	71
19	医療用具(マッサージ機・補聴器等)	52	1.1%	61	1.2%	-9	-14.8%	48
20	電気	48	1.1%	56	1.1%	-8	-14.3%	39
参考	放送・コンテンツ等 ※3(携帯電話等の架空請求等)	-	-	383	7.3%	-	-	405
合計		4,533		5,282		-749	-14.2%	4,881

## ■ 架空請求に関する相談件数

「架空請求」に関する相談は、減少しつつあるものの、依然多数の相談が寄せられた。これまでは「葉書等による架空請求」が圧倒的に多かったが、令和2年度は大幅な減少となり、これに代わって携帯電話やスマホ等からSNSによる架空請求が過半数を占め、未だに100件を超える相談が寄せられている。

内訳	R3年度		R2年度 件数	対前年度比		R1年度 件数
	件数	構成比		増減数	増減率	
携帯電話等による架空請求	102	56.0%	108	-6	-5.6%	119
葉書等による架空請求	15	8.2%	20	-5	-25.0%	102
その他・不明	65	35.7%	61	4	6.6%	54
架空請求に関する相談合計	182		189	-7	-3.7%	275

※ 架空請求とは、請求の根拠がないにもかかわらず、一方的に請求してくるもの。例えば、一度もアクセスしたことがない有料サイトの利用料金や借りた覚えのないお金の返済を、突然、「電子メール」などで求められる「架空」の請求のこと。

## ■ 融資サービス(多重債務等)に関する相談件数

融資サービスに関する相談は、減少で推移しているが、今後、新型コロナウイルス感染症や令和2年7月豪雨の影響を考慮すると注視していく必要がある。

内訳	R3年度		R2年度 件数	対前年度比		R1年度 件数
	件数	構成比		増減数	増減率	
多重債務	93	71.0%	124	-31	-25.0%	146
過払い金	10	7.6%	18	-8	-44.4%	9
ヤミ金	13	9.9%	18	-5	-27.8%	22
その他	15	11.5%	21	-6	-28.6%	45
融資サービスに関する相談合計	131		181	-50	-27.6%	222

### 3 販売購入形態別相談状況

新型コロナウイルス感染症の影響で、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増加し、相談全体の約33%を占めた。同様に、電話勧誘販売も増加し、逆に訪問販売、訪問購入、店舗購入がそれぞれ減少した。

(単位:件)

区分	R3年度		R2年度		対前年比		R1年度 件数	
	件数	構成比	件数	構成比	増減数	増減率		
無店舗販売	通信販売※4	1,534	33.8%	1,754	33.2%	-220	-12.5%	1,322
	訪問販売※5	316	7.0%	300	5.7%	16	5.3%	331
	電話勧誘販売※6	244	5.4%	258	4.9%	-14	-5.4%	195
	マルチ商法(連鎖販売取引)※7	61	1.3%	77	1.5%	-16	-20.8%	67
	訪問購入※8	33	0.7%	13	0.2%	20	153.8%	19
	送り付け商法(ネガティブ・オプション)※9	5	0.1%	12	0.2%	-7	-58.3%	7
	その他無店舗※10	94	2.1%	83	1.6%	11	13.3%	78
小計	2,287	50.5%	2,497	47.3%	-210	-8.4%	2,019	
店舗購入	765	16.9%	863	16.3%	-98	-11.4%	987	
不明・無関係	1,481	32.7%	1,922	36.4%	-441	-22.9%	1,875	

### 4 主な販売手口

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、定期購入を誘導する「無料商法」、経済状況の悪化による「サイドビジネス商法」が、相談件数の上位を占めた。また、高額当選などのメールを送り付ける「当選商法」が増加した。

(単位:件)

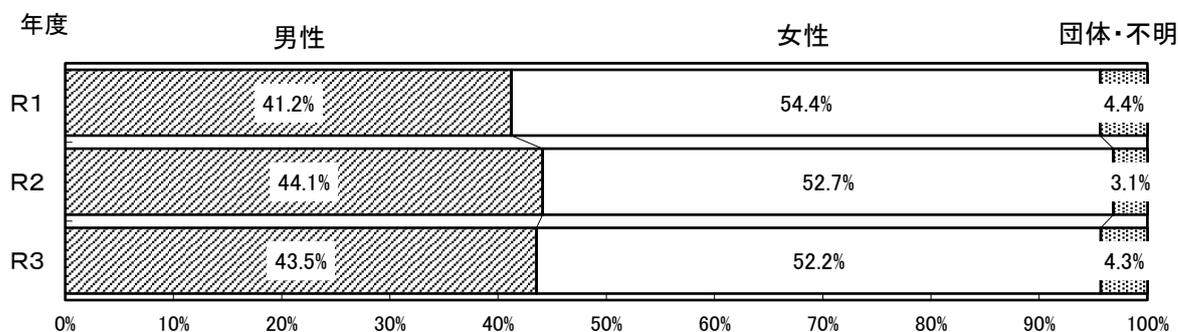
順位	販売手口	R3年度		R2年度		対前年比		R1年度 件数
		件数	構成比	件数	構成比	増減数	増減率	
1	無料商法 ※11	118	2.6%	79	1.5%	39	49.4%	99
2	サイドビジネス商法※12	62	1.4%	53	1.0%	9	17.0%	40
3	当選商法 ※15	38	0.8%	33	0.6%	5	15.2%	21
4	利殖商法※14	28	0.6%	35	0.7%	-7	-20.0%	50
5	点検商法 ※13	23	0.5%	43	0.8%	-20	-46.5%	23
6	次々販売 ※16	17	0.4%	26	0.5%	-9	-34.6%	35
7	展示販売 ※19	10	0.2%	8	0.2%	2	25.0%	11
8	景品付販売 ※17	7	0.2%	14	0.3%	-7	-50.0%	14
9	過量販売 ※20	6	0.1%	7	0.1%	-1	-14.3%	13
10	アンケート商法 ※18	4	0.1%	10	0.2%	-6	-60.0%	2

(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

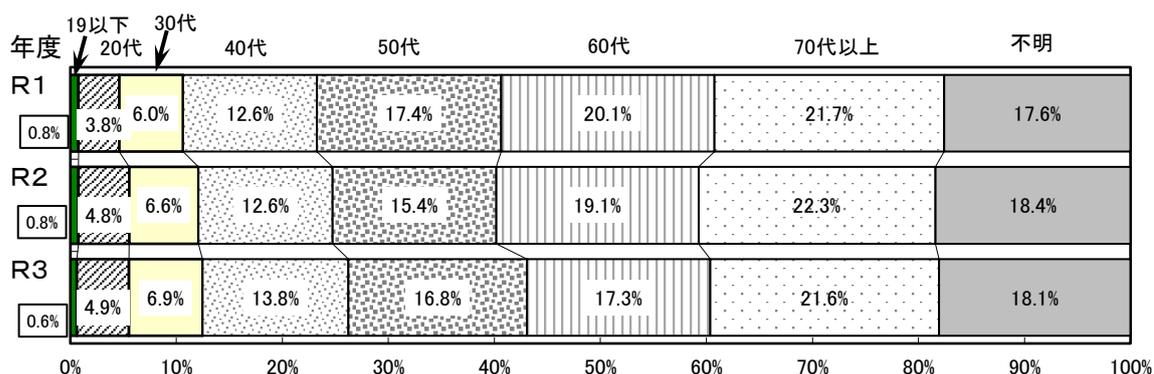
### ■性別等

相談者は、男性より女性が高い傾向にある。



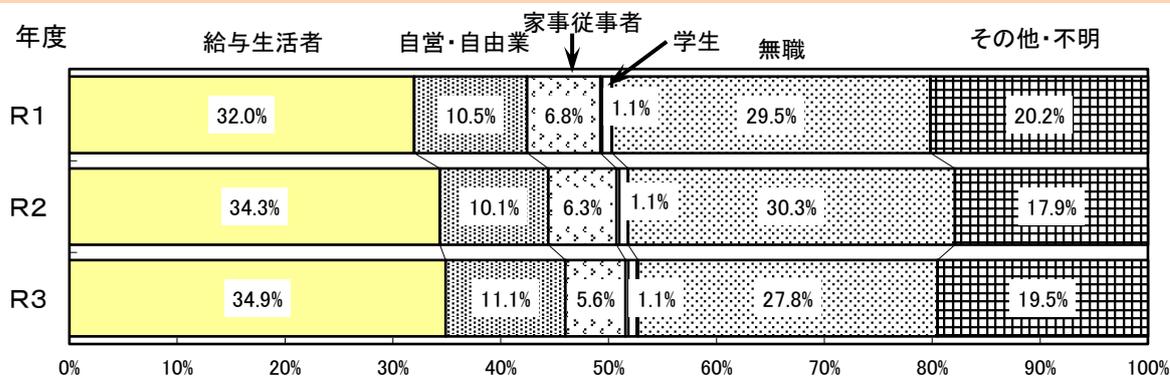
### ■年代別

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。



### ■職業別

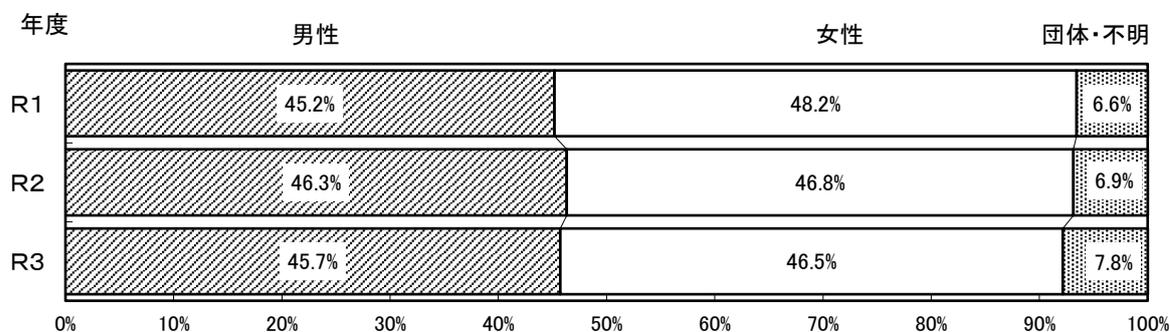
給与生活者と無職の方からの相談割合が、ともに約3割前後で推移している。



## 6 契約当事者の属性

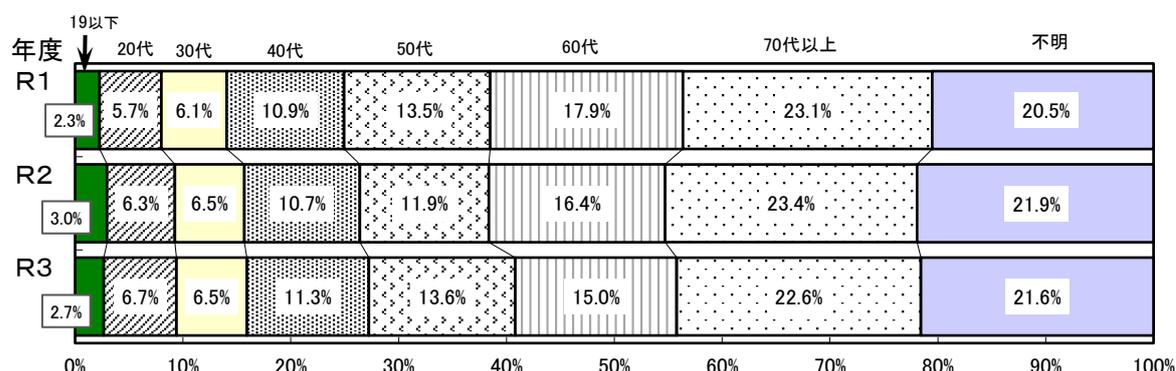
### ■性別等

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があるため、契約当事者の属性は、相談者の属性より男性の割合が高くなっている。



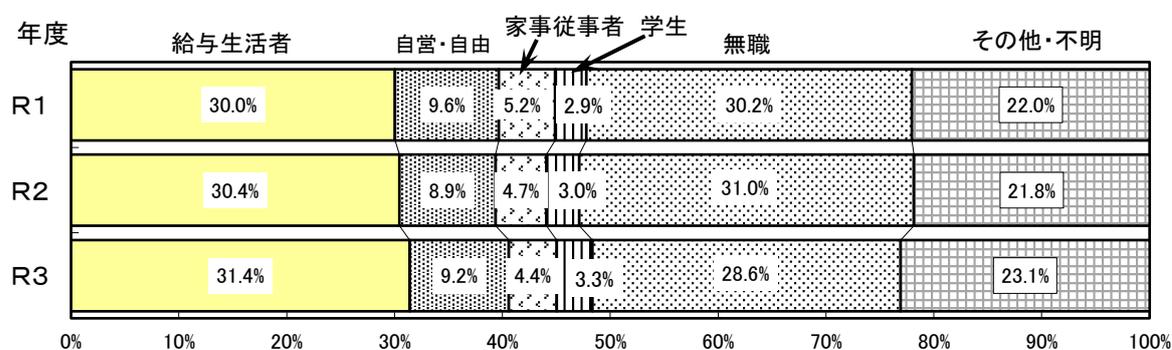
### ■年代別

60歳代以上の高齢者が契約者である割合が高い。  
未成年と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、家族等から未成年と70歳代以上の契約について相談が寄せられているためと考えられる。



### ■職業別

相談者の属性と同様、給与生活者と無職の方の契約がそれぞれ約3割を占めている。



## ■男性

「他の教養・娯楽(ゲーム、出会い系等)」や「娯楽等情報配信サービス(動画等の架空請求等)」に係る相談が多く、年代で上位に入っている。

また、20歳代から50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
10 代 以下	67件 (99)	○他の教養・娯楽 (ゲーム、出会い系 等) 33件	○娯楽等情報配信 サービス(動画等 の架空請求等) 12件	②化粧品 4件	③健康食品 3件	●音響・映像製品 ●外食・食事宅配 各2件
20 歳 代	154件 (150)	③商品一般 17件	●内職・副業 14件	③自動車 ○他の教養・娯楽(ゲーム、出会い系 等) 各11件		①融資サービス (多重債務等) 9件
30 歳 代	134件 (150)	②融資サービス (多重債務等) 11件	②賃貸アパート・ 借家等 10件	④商品一般 9件	●役務その他(保 険請求サポート) 8件	●工事・建築(住宅 等) ⑤移動通信サー ビス 各7件
40 歳 代	228件 (270)	④自動車 17件	○他の教養・娯楽 (ゲーム、出会い系 等) 17件	①商品一般 ③融資サービス(多重債務等) 各15件		⑤移動通信サー ビス ●役務その他(保 険請求サポート) 各11件
50 歳 代	297件 (291)	②商品一般 26件	⑤役務その他(保険請求サポート) ●融資サービス(多重債務等) 各19件		○娯楽等情報配信 サービス(動画等 の架空請求等) 15件	②移動通信サー ビス 13件
60 歳 代	343件 (435)	②商品一般 34件	○娯楽等情報配信 サービス(動画等 の架空請求等) 26件	⑤工事・建築(住宅等) ●インターネット通信サービス 各21件		③役務その他(保 険請求サポート) 20件
70 歳 以上	503件 (609)	①商品一般 46件	②役務その他(保 険請求サポート) 43件	③インターネット通信サービス ●工事・建築(住宅等) 各27件		④健康食品 21件

※丸数字は昨年度の順位、●は昨年度順位が6位以下、○はR3からの新分類を示す

## ■女性

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」に関する相談が上位に入っていることが特徴的である。

また、前年度は70代以上のみで上位に入っていた「役務その他（保険請求サポート）」が、今年度は20代以上で上位に入っている。

	総件数 (前年度)	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
10代以下	49件 (54)	①健康食品 9件	②化粧品 9件	⑤商品一般 6件	○他の教養・娯楽 (ゲーム、出会い系等) 5件	⑤紳士・婦人服 ○娯楽等情報配信サービス 各3件
20歳代	149件 (178)	●内職・副業 17件	④理美容 16件	②商品一般 14件	○他の教養・娯楽 (ゲーム、出会い系等) 10件	●役務その他（保険請求サポート） 8件
30歳代	163件 (186)	●役務その他（保険請求サポート） 14件	①健康食品 10件	●紳士・婦人服 8件	⑤化粧品 ④賃貸アパート・借家等 ●教養娯楽品その他 ○他の教養娯楽（ゲーム、出会い系等） 各7件	
40歳代	284件 (294)	④化粧品 35件	③商品一般 20件	①健康食品 19件	●役務その他（保険請求サポート） 15件	●移動通信サービス 14件
50歳代	315件 (337)	③化粧品 48件	②商品一般 25件	①健康食品 18件	●工事・建築（住宅等） 12件	●紳士・婦人服 ●賃貸アパート・借家等 ●融資サービス 各10件
60歳代	335件 (427)	③化粧品 46件	①商品一般 42件	②健康食品 18件	●役務その他（保険請求サポート） 15件	●インターネット通信サービス 13件
70歳以上	516件 (612)	①商品一般 50件	②健康食品 33件	③工事・建築（住宅等） 30件	⑤化粧品 28件	●相談その他 24件

※丸数字は昨年度の順位、●は昨年度順位が6位以下、○はR3からの新分類を示す

## 8 危害・危険に関する相談

区分	R3年度			R2年度 件数	R1年度 件数	
	件数	相談の多い商品・役務(サービス)				
(※1) 危害	79件	第1位	化粧品	23件	90件	93件
		第2位	健康食品	8件		
		第3位	医療用具	6件		
(※2) 危険	12件	第1位	自動車	3件	14件	14件
		第2位	他の住居品 自転車・用品	各2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】

- インターネットの通信販売で購入したまつ毛美容液を使ったら痒みが出た。
- インターネットの通信販売で購入したサプリメントを飲んだら、血便が出て、体調を崩した。
- ハンディマッサージャーの充電用リチウムイオン電池が爆発して、自宅が半焼した。

### 【危険に関する相談の例】

- 先月点検してもらった軽自動車から異音が生じ、中を見るとエンジンの上にある発電機が倒れていた。  
《助言内容》  
自動車の専門機関に意見を求めるとともに、国交省ホットラインにも情報提供するよう助言した。
- ホームセンターで購入した消火器を、試しに使ってみたところ薬剤が噴射されずぼたぼたと下に落ちただけだった  
《助言内容》  
製造元の支店にセンターから事情を説明したところ、製造元で調査をしてもらえなくなったため、その旨相談者に助言した。
- インターネットの通信販売で購入した自転車のペダルを付けて走行したら、片方のペダルが半分に折れた。  
《助言内容》  
相談者が返金希望だったため、販売元に経緯等を説明し、自主交渉をするよう助言。

## 9 商品テストに関する処理状況

### 【苦情処理テスト】

苦情処理テスト実施件数 3件

No.	相談内容	テスト内容
1	○USB充電器の不具合の原因を知りたい コンビニで購入したUSB充電器が、最近使えない時があったり、パチパチ音がするので原因を知りたい。	県産業技術センターに検査を依頼し、一部の接触不良が分かったため、製造元に詳細の調査を依頼。その結果、接触不良部分に異物(虫等)が侵入して付着していることがわかったので、相談者に情報提供した。
2	○野菜チップスが油臭いので原因を知りたい 店で購入した野菜チップスが油臭かったので原因を知りたい。	製造元に酸化・過酸化物質を調べてもらった結果、正常値であった。県産業技術センターに油臭さについて調べてもらったところ、アルデヒドが検出され、風味に影響があるとわかったので、相談者に情報提供した。
3	○パジャマの生地を知りたい 通信販売の広告にあったパジャマを購入したら、写真とは違って、薄っぺらだったので、生地を知りたい。	商品と同等(ポリエステル100%)の生地と比較するため、小型マイクロスコープで光の透過を調べたところ、比較品はほぼ透過しなかったが、当商品は網目が荒く、完全に透過した。サイズも表示とは異なり、小さいものであった。ボタンの数もボタンホールとは合っておらず、洗濯表示も旧表示であり、商品タグの日本語が誤っていた。以上のことを相談者に提供した。

### 【技術回答】

分野	相談件数	主な相談事例
衣	10	・クリーニングによりシャツが破けた ・ウレタンサンダルの劣化
食	17	・里芋の冷凍方法 ・100%オレンジジュースで腹痛
住	54	・エアコンを使うと湿度が上がる ・シーリングライトが勝手に点灯する
その他	89	・スマートフォンの過熱 ・化粧品の試供品により顔がはれた
計	170	

## 用語解説

	用語	解説
※1	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。
※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	放送・コンテンツ等 (R3は廃止され、細分化された)	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行い、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。
※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向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日以上期間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。 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。
※12	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。
※13	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。
※14	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。
※15	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、あたく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。
※16	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。
※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て、景品の価格が高額である場合
※18	アンケート商法	「アンケートに答えてください」「アンケートをとるだけです」等と言って消費者に接近して売りつける商法のこと。
※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2つしかない。」など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ことがある。
※20	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。