

令和6年度（2024年度） 熊本県消費生活課 消費者行政の概要

目 次

- I 県と市町村の消費生活相談の概要・・・・・・・・・・・・・1
- II 熊本県消費生活センターにおける相談の概要・・・・・・・・3
- III 「消費者自立のための生活再生総合支援事業」
について・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・12
- IV 消費者教育の推進について・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・13

令和7年（2025年）5月29日
環境生活部 県民生活局 消費生活課

I 県と市町村の消費生活相談の概要

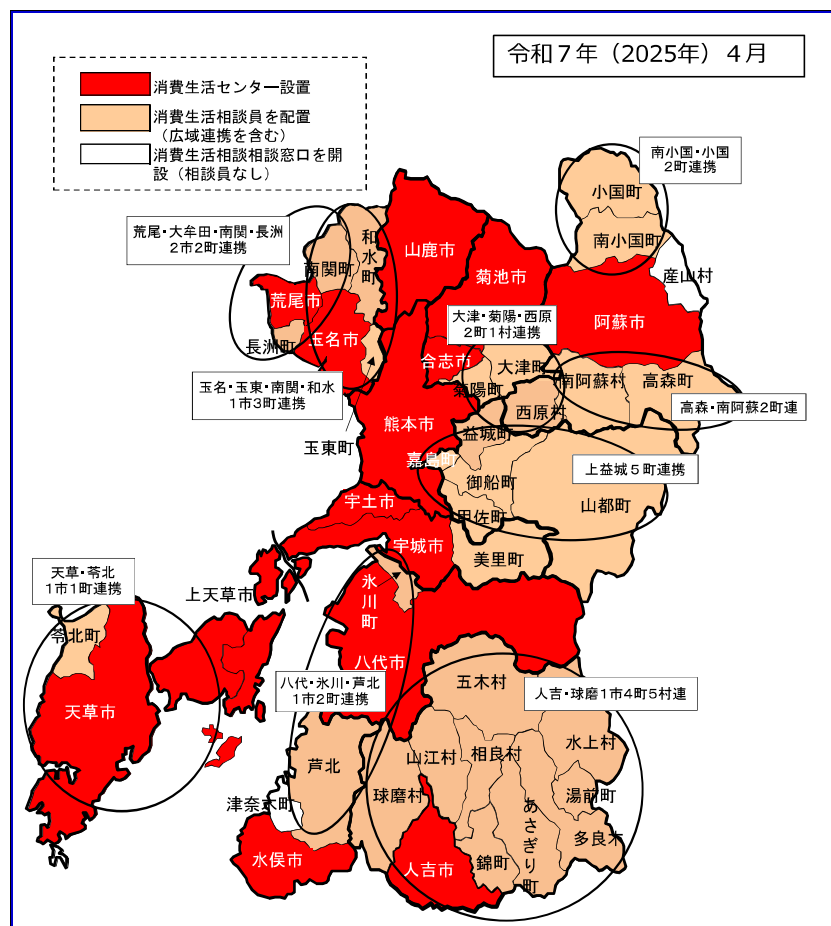
(1) 県と市町村の消費生活相談の体制

- ① 熊本県：熊本県消費生活センター
消費生活相談員13人体制
- ② 市：14市すべてに消費生活センターを設置
消費生活相談員による週4日以上の相談体制
- ③ 町村：31町村すべてに消費生活相談窓口を設置
うち2町村を除く29町村で消費生活相談員による
相談対応を実施

【参考】

市町村における広域連携による消費生活相談員の配置は、
9地域33市町村

相談体制



(2) 県と市町村の相談件数の推移

令和6年度（2024年度）における県と市町村を合わせた相談件数は、16,683件。うち、県消費生活センターへの相談件数は4,365件、市町村への相談件数は12,318件。



県消費生活センター及び市町村の消費生活相談窓口に寄せられる相談件数は、ここ数年約16,000件を超えたところで推移している。

市町村への相談件数は、平成22年度以降、県消費生活センターへの相談件数を上回り、近年は、市町村における相談件数の割合が全体の約70%を占めている。

これは、市町村の相談機能整備の効果が現れてきたことと、住民に身近な消費生活相談窓口についての周知が進んできたことによるものと考えられる。

令和6年度における県消費生活センターへの相談件数は4,365件で、前年度比で約12%の減少である。

Ⅱ 熊本県消費生活センターにおける相談の概要

(1) 令和6年度の相談件数

4,365件

※R5の4,984件から約12%減

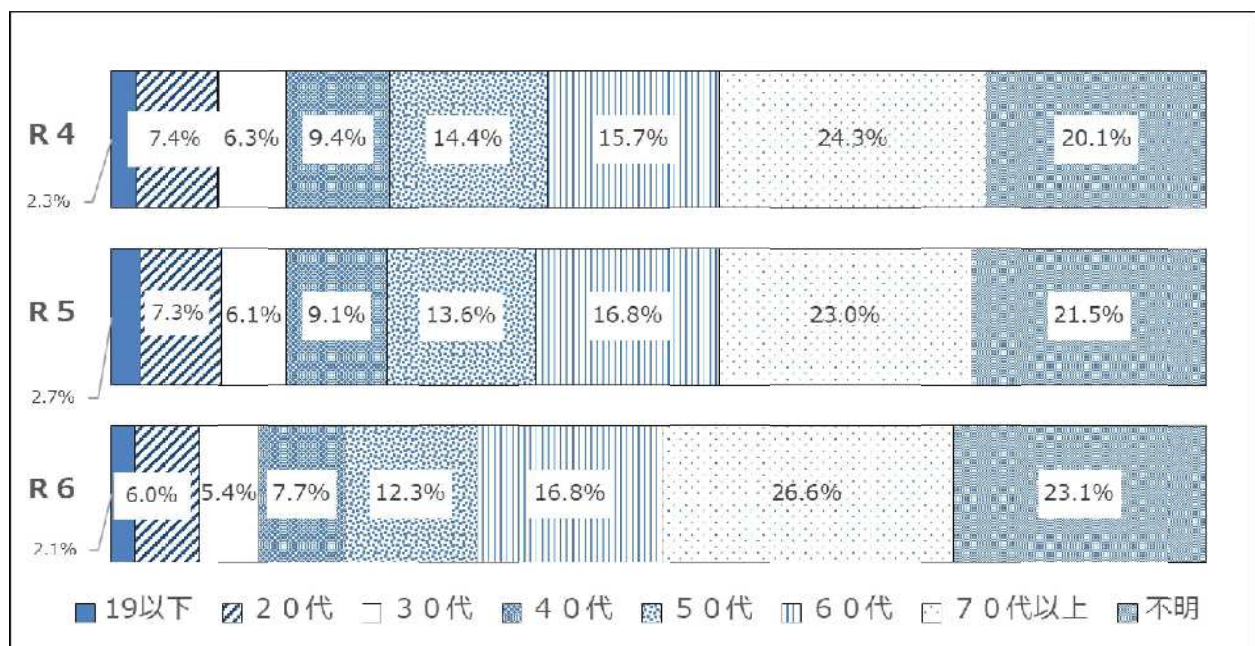
(2) 令和6年度に相談が多かった相談分類

(件数)					
相談分類（上位5分類）	R4	R5	R6	対前年度比	増減率
1 商品一般 (迷惑メール、フィッシング詐欺等)	475	574	537	-37	-6%
2 化粧品	411	373	282	-91	-24%
3 役務その他 (副業サポート、代行サービス等)	245	254	262	8	3%
4 健康食品 (サプリメント等)	193	196	215	19	10%
5 相談その他	173	170	149	-21	-12%

※ 相談分類は、全国消費生活情報オンラインネットワークシステム（PIO-NET）に基づく。

(3) 契約者の年代別分類

令和6年度の相談件数を契約者の年代別に集計すると
70代以上の方からの相談割合が最も多く（約26%）、
次いで60代（約16%）、50代（約12%）となった。

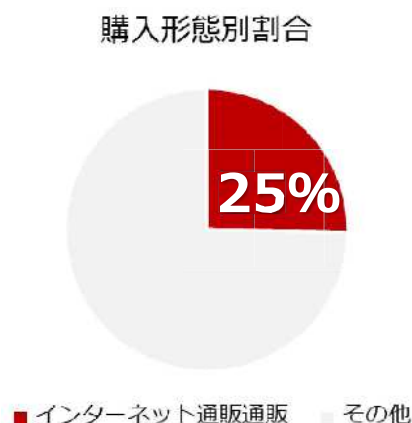
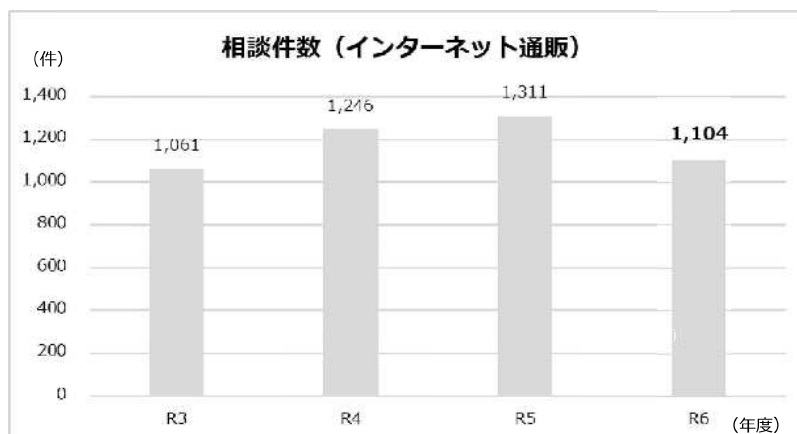


(4) 特徴的な傾向

①インターネット通信販売に関する相談は依然、高止まり

購入形態別でみると、相談全体の約25%がインターネット通信販売によるものとなった。

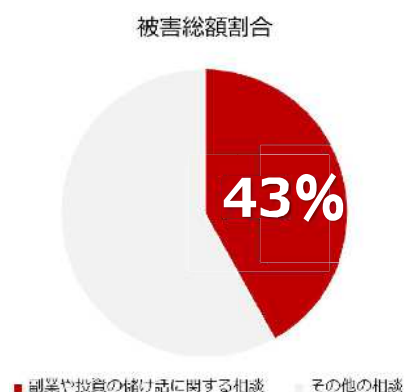
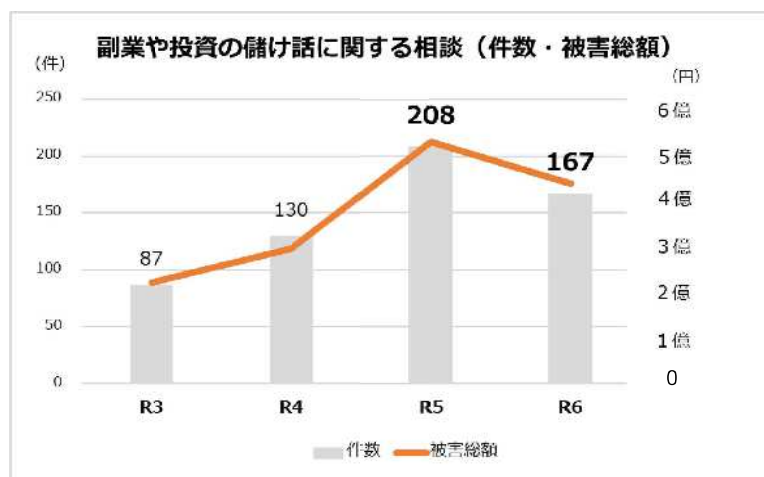
R6年度の相談件数は1,104件となっており、前年度より減少したが、依然として多くの相談が寄せられている。契約者を年代別にみると、60代からの相談が最も多く（285件）、次いで50代（208件）となった。



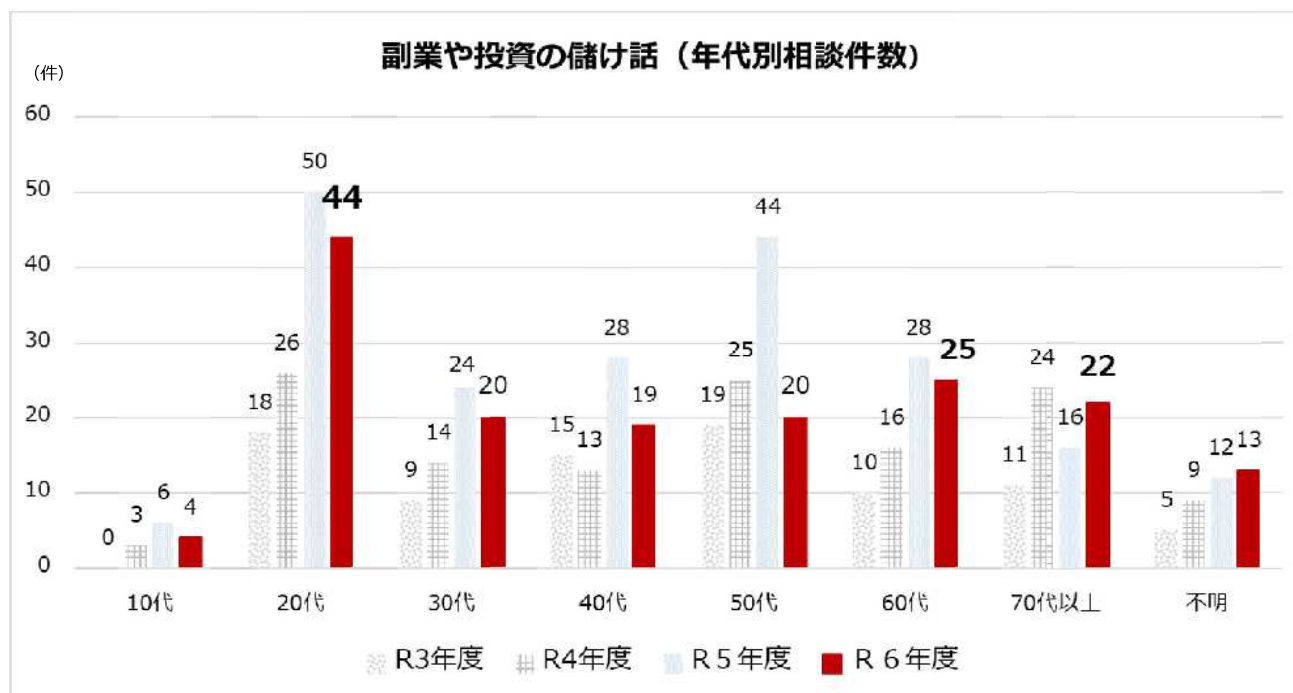
②副業や投資の儲け話に関する相談は依然として多い

R6年度の相談件数は167件で、前年度(208件)から減少したが、依然として多くの相談が寄せられている。

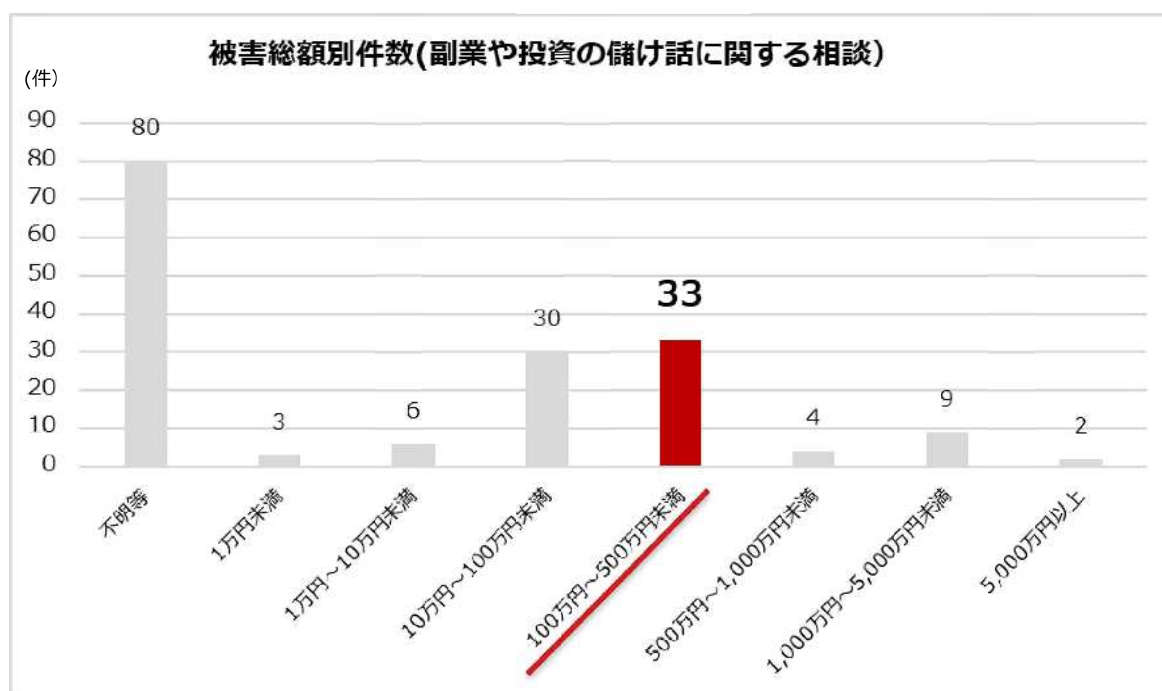
被害総額は約4億2,000万円となり、全体の被害総額の約43%を副業や投資の儲け話に関する相談が占めている。



契約者を年代別にみると、R6年度は20代からの相談が最も多く（44件）、次いで60代（25件）、70代以上（22件）となっている。



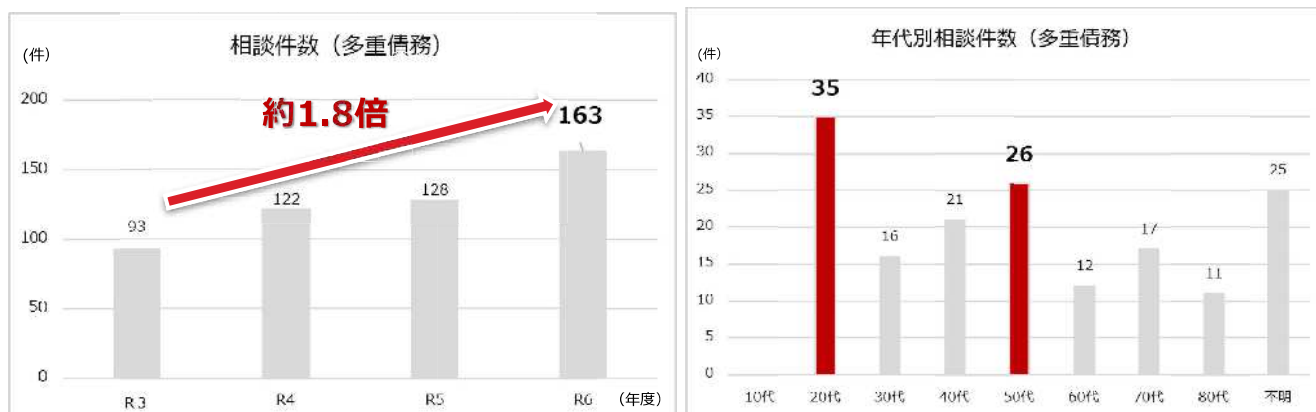
被害総額別では、「100万円～500万円未満」の被害件数が最も多く（33件）、次いで「10万～100万円未満」（30件）となった。
被害額5,000万円以上の相談が2件相談が寄せられた。



③多重債務に関する相談が増加

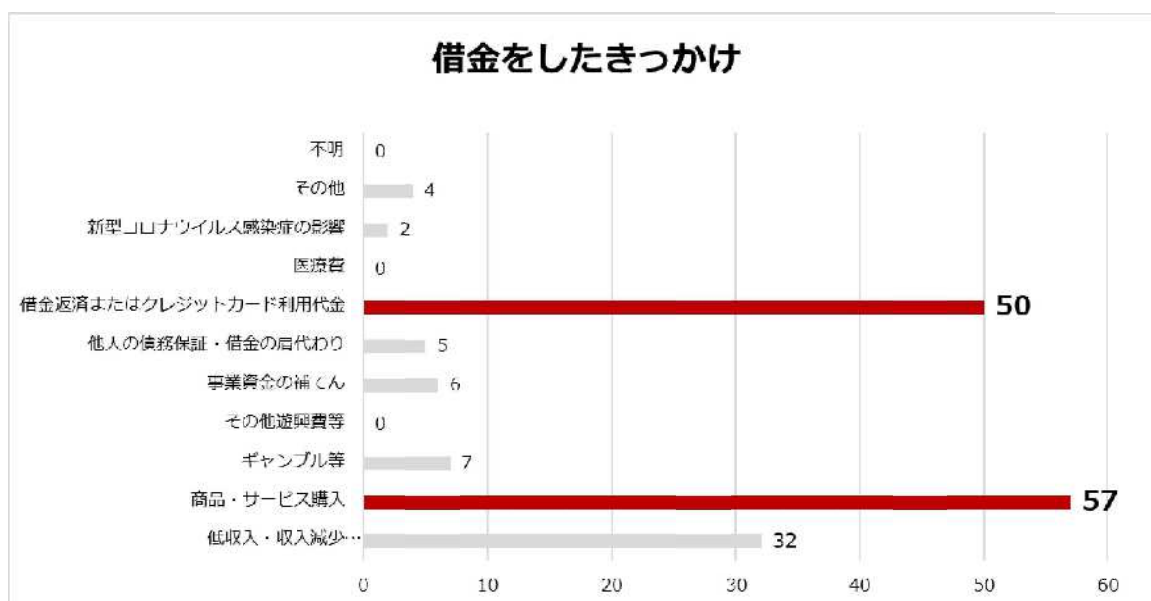
R6年度の相談件数は163件で、前年度(128件)から増加している。R3年度(93件)から約1.8倍増加となった。

契約者を年代別にみると、R6年度は20代からの相談が最も多く(35件)次いで、50代(26件)、40代(21件)となっている。



借金をした主なきっかけは、「商品・サービス購入」が最も多く(57件)、次いで「借金返済またはクレジットカード利用代金」(50件)、「低収入・収入減少」(32件)となった。

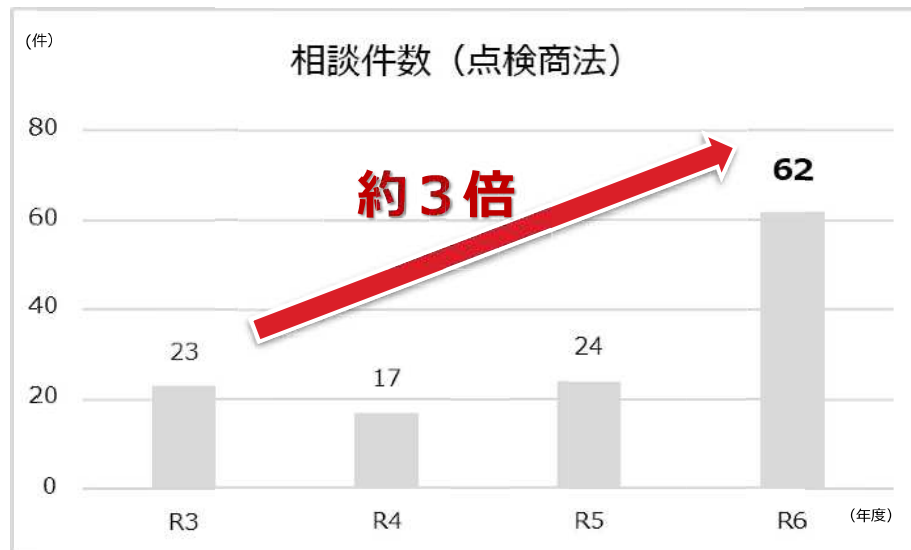
契約者の年代別で最も多かった20代では、「商品・サービスの購入」がきっかけという相談が目立った。



④点検商法に関する相談が大幅に増加

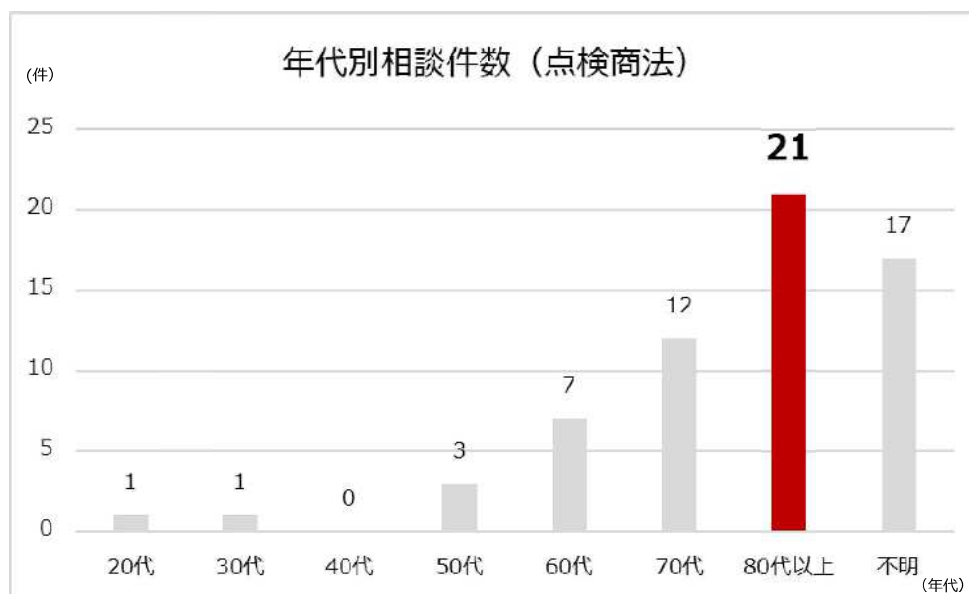
R6年度の相談件数は62件で、R3年度(23件)、R4年度(17件)、R5年度(24件)と比較すると大幅に増加している。

点検商法の中でも、特に「給湯器の点検商法」に関する相談が目立った。



契約者を年代別にみると、R6年度は80代以上からの相談が最も多く(21件)、次いで70代(12件)、60代(7件)となっている。

契約者の半数以上が70代以上の高齢者となった。相談事例では、電話や訪問で突然、点検を持ち掛け、不安をあおって高額な商品の交換を迫る手口が目立った。



(5) 契約金額・既支払額・救済額の推移

「契約金額」、「既支払額」「救済額」は減少している。
あっせん率は全国平均（R5：8.1%を）上回っている。

	R4	R5	R6
契約金額	16億5,900万円	23億3,300万円	18億6,000万円
既支払額	8億3,700万円	11億2,700万円	10億800万円
救済額	1億2,700万円	1億9,500万円	1億1,800万円
あっせん件数	582	730	697
あっせん率	12.0%	14.6%	16.0%
あっせん成功率	92.2%	85.8%	87.0%

- ◆救済額 既に支払った金額又は契約した金額の回復額と未然防止額の合計
- ◆あっせん 消費者と事業者間にある情報の質、量、交渉力等の格差を補い、話し合いでの解決を支援するために、消費生活センターが事業者と直接電話や面談等で説得や交渉を行い、問題解決を図ること
- ◆R5年度の都道府県あっせん率の平均は、8.1%（R6.10消費者庁現況調査）

(6) 注意を要する相談事例について（令和6年度の状況）

①インターネット通信販売等による定期購入

[定期購入に関する相談 409件]
被害総額（既支払額）約77万円

【相談事例】

○有名人が掲載された美容液のSNS広告を見つけた。有名人が広告する美容液ならば購入したいと思い、申し込もうとすると1,000円OFFクーポンが使えると表示され、980円で購入した。後日、商品が届き、コンビニで代金を払った。2週間後、再度同じ商品が届き、定期購入だと気が付いた。商品が届いたのが、事業者の定休日のため、まだ事業者と連絡がとれていないが、クーリング・オフできるだろうか。

[センターからの助言や対応]

- 通信販売による購入申込の場合には、クーリング・オフは適用されません。
- 申込みの際には、契約内容や解約条件をしっかりと確認しましょう。そのため、申込みの最終確認画面を印刷したり、スクリーンショットを撮るなどして証拠を残しておきましょう。

②「副業や投資の儲け話」に関する相談

〔副業や投資の儲け話に関する相談 167件〕

被害総額（既支払額） 約4億2,200万円

【相談事例】

○ネットで副業を探し、個人の人と知り合い通話アプリでやり取りを始め、スクリーンショットを撮って送信するだけで1回数百円もらえるという副業をした。最初は、私の口座に報酬が振り込まれていたが、指定の口座に1万円振り込めば数千円上乘せして利益が還元されると言われ、1万円を振り込んだ。その後、同様の話をされ合計20万円を振り込んだが、報酬ももらえないし、返金もされない。

○SNSで副業の広告を見て、今までに200万振り込んだ。収益の振り込みがない。詐欺にあったのだろうか。

○SNS広告で「初期費用0円。簡単なスマホ作業で即日1万円稼げる」と謳った内容を見て、スキマ時間にできると思いメッセージアプリに登録した。仕事の内容を知るために2万円の電子書籍が必要とのことで執拗に請求される。ネットで事業者について調べてみると詐欺という書き込みが多くある。支払う必要があるのか。

〔センターからの助言や対応〕

- 「簡単に稼げる」「もうかる」ことを強調する広告は詐欺の可能性があるのでうのみにしないようにしましょう
SNSや動画広告、インターネット検索等で「“いいね”を押すだけ」「スタンプを送るだけ」「スクリーンショットを撮るだけ」といった、スキマ時間を使って簡単に稼げるかのような広告が見られますが、詐欺の可能性があるので、こうした文言をうのみにしないようにしましょう。
- どのような作業を行うのか、利益がでる仕組みはどのようなものかなどを自分で調べて、よくわからなければ契約しないようにしましょう。
- お金を稼ぐはずが、振り込みを求められたら、消費生活センター等に相談してください。
- 一旦支払ったお金を取り戻すことはかなり困難です。借金を返せる保障も一切ないほか、事業者に解約や返金を求めても連絡がとれなくなり、解決が困難になる恐れもあります。借金してまで契約しないようにしましょう。
- 知人、同級生、先輩や会社の同僚などからの勧誘であっても、少しでも不審に思ったらきっぱりと断りましょう。

③給湯器の点検トラブルに関する相談

[給湯器の点検に関する相談 50件]
被害総額（既支払額）約260万円

【相談事例】

○業者から「給湯機の無料点検を行っており、訪問していいか」との連絡があり承諾した。業者が来訪し、「古くて危ないので、新しい給湯器に交換したほうがいい」と強く勧められ、高額な契約をしてしまった。クーリングオフできるか。

○突然自宅に業者が来訪し「給湯機とIHヒーターを設置すると電気料金が安くなる」と勧められ、セットで約100万円の契約をしてしまった。家族に相談したところ、高額ではないかと言われた。解約したい。

○タ方に大手電力会社を名乗る業者が来訪し、「無料キャンペーンをやっている。給湯機を交換しないか」と言われた。名刺を求めたところ「渡せない」と断られ、怪しいと思い契約しなかった。後日、大手電力会社に電話で尋ねると「訪問販売はしていない」との回答だった。今日も家に来るかもしれない。どうしたらよいか。

[センターからの助言や対応]

- 電話や訪問で点検を持ち掛ける業者には安易に点検させないようにしましょう
「無料」と言われると点検を頼みたくなるものですが、点検をさせると不安をあおられたり、契約を急かされたりなど、業者の勧誘トークに乗せられてしまいます。たとえ「無料」と言われても、電話や訪問で点検を持ち掛けてきた業者には、安易に点検を依頼しないようにしましょう
- その場では契約せず、十分に比較・検討しましょう
給湯器は種類や価格が様々で、交換費用が高額になることもあります。一つの業者の話だけを聞いてその場ですぐに契約するのではなく、今交換が必要か、交換する機種は納得のいくものなのか、複数の機種の機能や価格を比べて十分に検討し、納得したうえで契約しましょう
- クーリング・オフ等ができる場合もあります
特定商取引法上の訪問販売に該当する場合は、契約書面を受け取った日から8日以内であればクーリング・オフできます。本来望んでいない契約をしてしまったなどの場合には、速やかにクーリング・オフを書面または電磁的方法（メールなど）により通知しましょう。

(7) 県民への注意喚起等（令和6年度実績）

①トラブル注意報

期 日	内 容
R6.6.28	太陽光パネルの点検を装った強引な電話勧誘や訪問販売にご注意
7.17	未成年の子どものオンラインゲーム課金トラブルにご注意
10.10	行政機関や実在する事業者等をかたる不審な電話にご注意
11.25	点検商法による契約トラブルにご注意
R7.1.10	長期契約に関するトラブルにご注意
3.19	賃貸住宅退去時の原状回復費トラブルにご注意

②消費者被害ゼロキャンペーン

地元新聞社と連携した消費者トラブル注意喚起（R6：5回）

- ・ R6.4.30「電気・ガスの勧誘に注意」
- ・ R6.7.30「自然災害に便乗した住宅修理トラブルにご用心」
- ・ R6.10.30「給湯器の点検商法に注意」
- ・ R7.1.30「多重債務の相談が急増中」
- ・ R7.3.21「一人暮らし前に知っておきたいルール」



③せいかつQ&A

地元新聞において隔週で消費者トラブルに関する注意喚起・啓発を実施

期日	内容
2024/4/3	保険契約の注意点
2024/4/17	消費生活センターに相談しよう
2024/5/1	見守りネットワークについて
2024/5/15	気づかぬうちに定期購入に
2024/5/29	給湯機の点検にご注意ください
2024/6/12	災害後の消費者トラブル
2024/6/26	SNSがきっかけのトラブル
2024/7/10	脱毛エステのトラブル
2024/7/24	スマホやモバイルバッテリーの発熱・発火
2024/7/31	オンラインゲームや投げ銭での高額課金
2024/8/21	「多重債務」について
2024/9/4	借金させて強引に契約を迫る手口に注意
2024/9/18	デジタルプラットフォーム利用時の注意点
2024/10/2	「食ロス」について
2024/10/16	偽警告によるサポート詐欺
2024/10/30	巧妙化するフィッシング詐欺
2024/11/13	公式サイトを装った偽通販サイトに注意
2024/11/27	電熱ウェアの異常発熱に注意
2024/12/11	自動音声の電話で未納料金を請求する詐欺に注意
2024/12/25	送り付けトラブル
2025/1/15	クレジットカードの使い方～リボ払いにも注意～
2025/1/22	消費期限・賞味期限を正しく理解しよう
2025/2/5	初めての賃貸住宅
2025/2/19	光回線、電気、ガスの悪質な切替勧誘
2025/3/5	簡単に稼げるという副業
2025/3/19	ACアダプターや充電器の発熱に注意

Ⅲ「消費者自立のための生活再生総合支援事業」について

Ⅰ 事業概要

- 多重債務者など生活再生の支援が必要な方々に対し、生活再生相談、家計診断、個別要因に応じたトラブル解決支援、債務整理中又は債務整理後のセーフティネット貸付、償還完了までの生活サポートを行う。
- 「グリーンコープ生活協同組合くまもと」への業務委託により実施。
(熊本市、八代市、上天草市に相談室あり)

※セーフティネット貸付

【貸付条件】

- 限度額：150万円
- 貸付利率：年9.5%以下
(熊本地震の被災者対象の特別金利1.5%)
- 償還期間：5年以内(据置期間1年)
※措置期間適用は、熊本地震の特別金利貸付利用時のみ
(特別利息1.5%の利用については、罹災証明、震災に伴う離職証明、休業証明等の証明書の提出が条件となる。)

2 令和6年度における面談件数等の推移

令和6年度においては、面談件数は655件で前年度比8.3%増、貸付件数は48件で前年度比11.6%増となった。

債務整理中または債務整理後の信用情報等により銀行等からの借入が難しい方等を対象に、生活再生に向けた効果的な貸付を実施。

年度	面談・貸付	件数	前年度比	増減率
R4	面談件数	642	▲ 307	▲32.3%
	貸付件数	33	7	26.9%
R5	面談件数	605	▲ 37	▲5.8%
	貸付件数	43	10	▲30.3%
R6	面談件数	655	50	8.3%
	貸付件数	48	5	11.6%

IV 消費者教育の推進について

令和6年度の消費者教育・出前講座の実績

開催回数：全77回

(生徒・学生等41講座、一般33講座、食品ロス削減等3講座)

参加人数：全3,921名

(生徒・学生等2,819名、一般907名、食品ロス削減等195名)

※生徒・学生等には、小学生、中学生、高校生、大学生を含む

(1) 「高校生等のための消費生活講座」について

若年層への消費者教育の強化を図るため、教育委員会関係課等との連携により「高校生等のための消費生活講座」を平成30年度から推進している。

●高校生等のための消費生活講座実績

令和6年度：25校(32講座)、延べ受講者約2,484名

(2) 消費者教育コーディネーターについて

民法改正により令和4年度から成年年齢が18歳に引き下げられることを受け、若年層への消費者教育の充実を図るため、令和元年度から消費生活課に「消費者教育コーディネーター」1名を配置し、学校教育と連携した消費者教育の推進を図っている。

●令和6年度

公立高校9校、私立高校16校、特別支援学校10校、国立学校1校を訪問し、学校現場のニーズや要望の聴取を行った。

(3) 食品ロス削減推進について

① 食品ロス削減推進に係る広報活動の実施

(食品ロス月間、てまえどり、食べきり運動)

- ・テレビCMの放映
- ・SNS広告配信、街頭ビジョン放映、タクシー広告
- ・消費者教育フェスタ等における啓発用い草コースターの配布等

② 事業者参加「フードドライブ」の実施

- ・熊本市、八代市、玉名市、山鹿市、上天草市を回収拠点として、フードドライブを実施(R6.10/7~10/11)。
- ・県内83事業所から約2.4トンの食品が集まり、支援団体を通じて子ども食堂等に配付。

③ 食ロスチェックの実施

- ・消費者からモニターを募り、家庭における食品ロス発生要因等の現状を把握。
- ・83人が参加し、2週間にわたって食品ロスの量、種類等を記録。

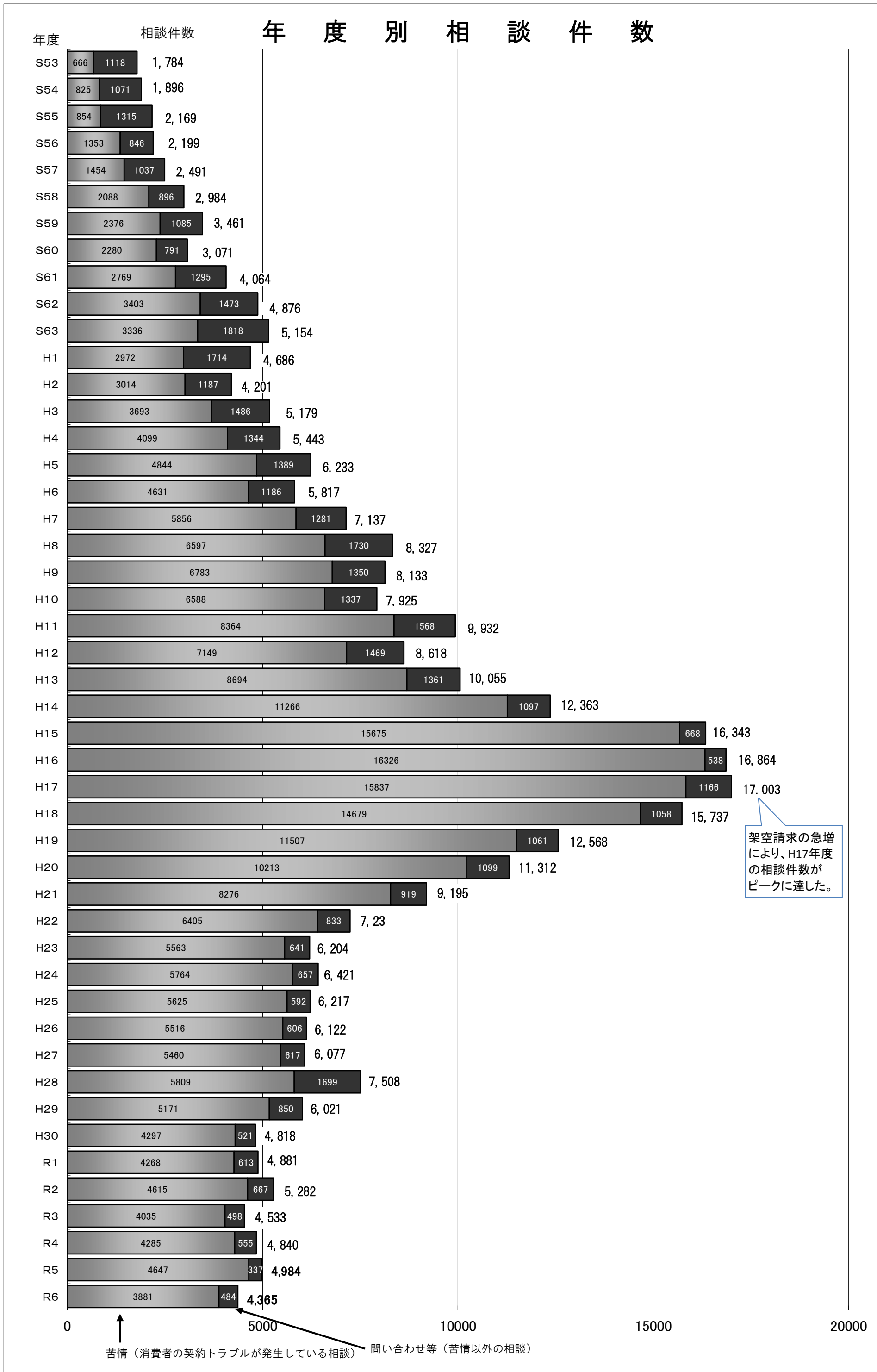


資料編

1 県消費生活センターの相談件数

資料編

令和6年度における県消費生活センターへの相談件数は4,365件で、前年度比では約12%減少となった。



2 相談の多い商品・役務(サービス)

「商品一般(迷惑メール、フィッシング詐欺等)」、「役務その他(占い、サポート契約等)」、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4年連続で上位を占めた。
相談件数の最も増加した商品・役務は、「空調・冷暖房・給湯設備」、次いで「インターネット通信サービス」であった。

(単位:件)

順位	商品・役務(サービス)名	R6年度		R5年度		対前年度比		R4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(迷惑メール、フィッシング詐欺等)	537	12.3%	574	11.5%	-37	-6.4%	475
2	化粧品	282	6.5%	373	7.5%	-91	-24.4%	411
3	役務その他(副業サポート、代行サービス等)	262	6.0%	254	5.1%	8	3.1%	245
4	健康食品(サプリメント等)	215	4.9%	196	3.9%	19	9.7%	193
5	相談その他	149	3.4%	170	3.4%	-21	-12.4%	173
6	不動産賃貸借関係	135	3.1%	141	2.8%	-6	-4.3%	130
7	インターネット通信サービス	123	2.8%	96	1.9%	27	28.1%	82
8	融資サービス(住宅ローン、借金等)	119	2.7%	138	2.8%	-19	-13.8%	166
9	移動通信サービス	110	2.5%	114	2.3%	-4	-3.5%	134
10	工事・建築(住宅、住宅設備等)	105	2.4%	136	2.7%	-31	-22.8%	122
11	他の教養・娯楽	103	2.4%	149	3.0%	-46	-30.9%	126
12	他の金融関連サービス	93	2.1%	104	2.1%	-11	-10.6%	86
13	自動車	92	2.1%	143	2.9%	-51	-35.7%	123
14	娯楽等情報配信サービス	76	1.7%	93	1.9%	-17	-18.3%	102
15	空調・冷暖房・給湯設備	75	1.7%	36	0.7%	39	108.3%	31
16	医療	64	1.5%	66	1.3%	-2	-3.0%	59
17	紳士・婦人洋服	59	1.4%	87	1.7%	-28	-32.2%	69
18	電報・固定電話	55	1.3%	48	1.0%	7	14.6%	44
19	電気	50	1.1%	57	1.1%	-7	-12.3%	74
20	内職・副業	48	1.1%	59	1.2%	-11	-18.6%	41
合計		4,365		4,984		-619	-12.4%	4,840

3 販売購入形態別相談状況

「電話勧誘販売」が前年度比29.7%と大幅に増加した。次いで、「訪問販売」が前年度比15.5%増加した。

(単位:件)

区 分		R6年度		R5年度		対前年比		R4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	1,411	32.3%	1,734	34.8%	-323	-18.6%	1,671
	訪問販売	261	6.0%	226	4.5%	35	15.5%	266
	電話勧誘販売	284	6.5%	219	4.4%	65	29.7%	180
	マルチ商法(連鎖販売取引)	43	1.0%	43	0.9%	0	0.0%	61
	訪問購入	30	0.7%	33	0.7%	-3	-9.1%	32
	送り付け商法(ネガティブ・オプション)	15	0.3%	9	0.2%	6	66.7%	4
	その他無店舗	109	2.5%	110	2.2%	-1	-0.9%	88
小 計		2,153	49.3%	2,374	47.6%	-221	-9.3%	2,299
店舗購入		577	13.2%	716	14.4%	-139	-19.4%	771
不明・無関係		1,635	37.5%	1,894	38.0%	-259	-13.7%	1,769

4 主な販売手口

「点検商法」が前年度比158.3%と大幅に増加した。次いで、「当選商法」が前年度比62.5%増加、「無料商法」が前年度比53.2%増加した。

(単位:件)

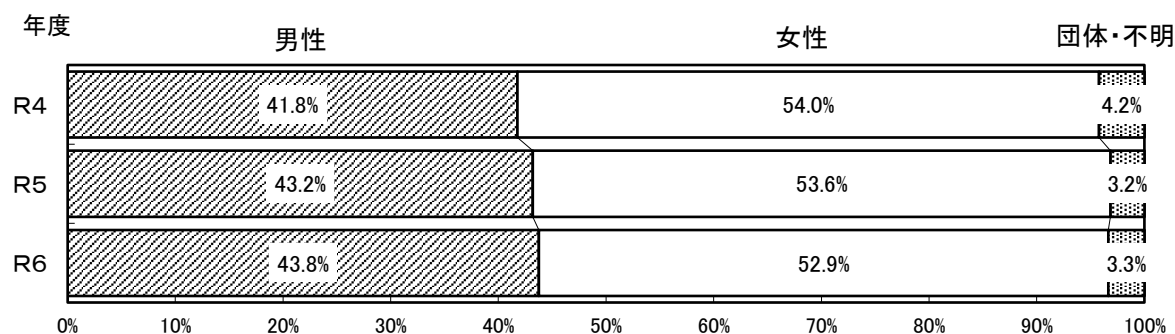
順位	販売手口	R6年度		R5年度		対前年比		R4年度 件数
		件 数	構成比	件 数	構成比	増減数	増減率	
1	無料商法	95	2.2%	62	1.2%	33	53.2%	74
2	サイドビジネス商法	94	2.2%	122	2.4%	-28	-23.0%	69
3	利殖商法	73	1.7%	86	1.7%	-13	-15.1%	66
4	点検商法	62	1.4%	24	0.5%	38	158.3%	17
5	当選商法	26	0.6%	16	0.3%	10	62.5%	19
6	次々販売	11	0.3%	13	0.3%	-2	-15.4%	16
7	アンケート商法	5	0.1%	11	0.2%	-6	-54.5%	5
8	景品付販売	6	0.1%	7	0.1%	-1	-14.3%	14
9	展示販売	13	0.3%	5	0.1%	8	160.0%	10
10	過量販売	7	0.2%	5	0.1%	2	40.0%	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

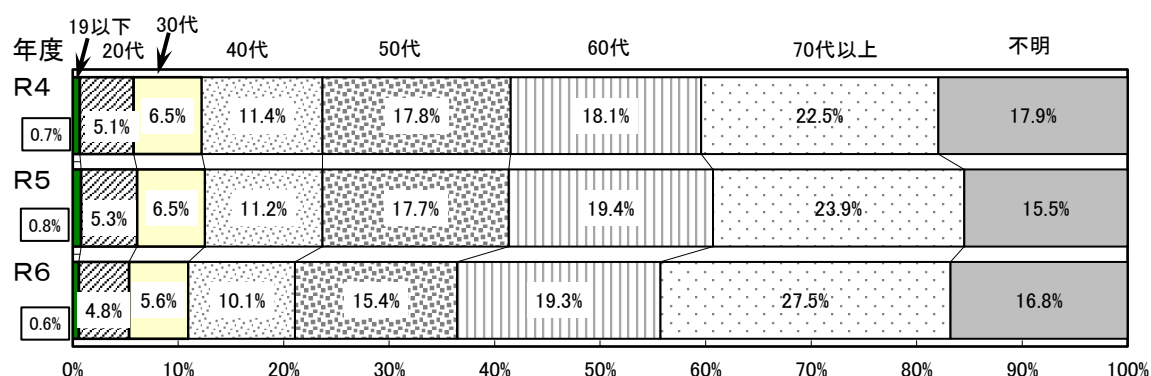
■性別等

相談者は、男性より女性の割合が高くなっている。



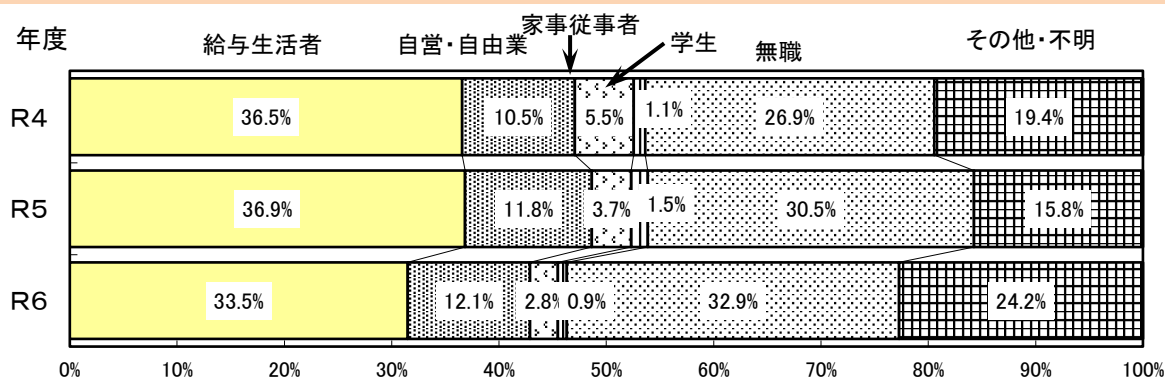
■年代別

高齢化の進展等もあって、60歳代以上の相談割合は高い。



■職業別

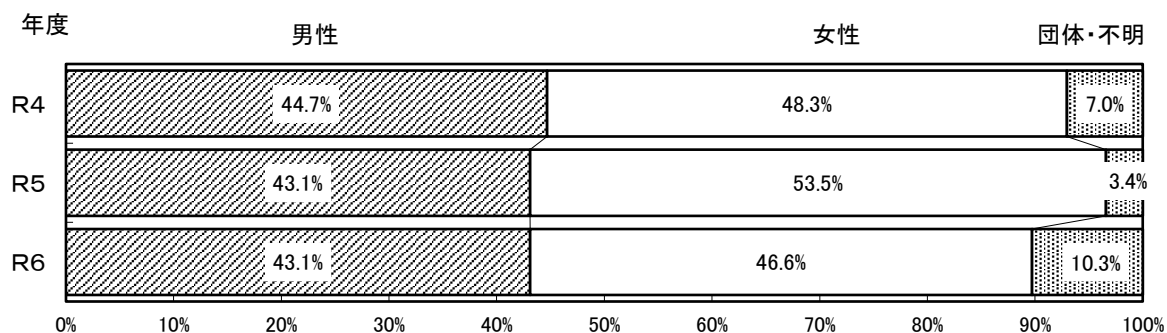
前年度と比較すると、給与生活者の割合は減少し、無職の方の割合は増加している。



6 契約当事者の属性

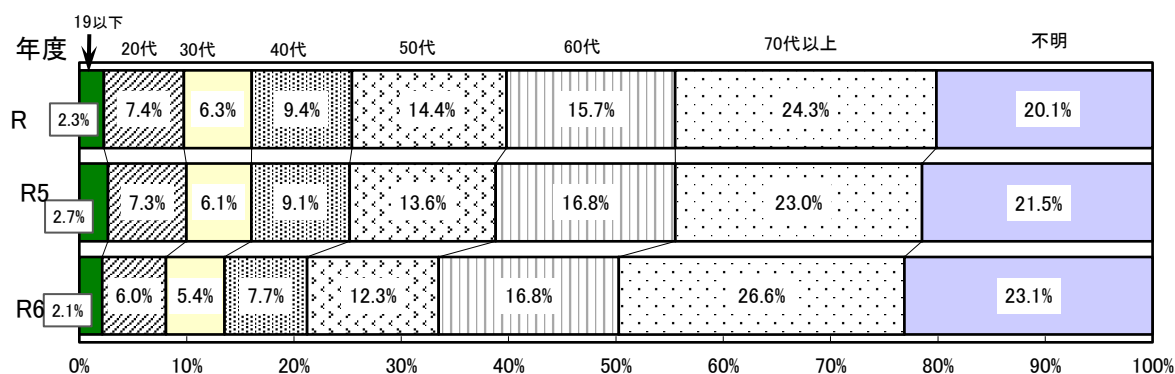
■性別等

契約当事者においても、男性より女性の割合が高くなっている。



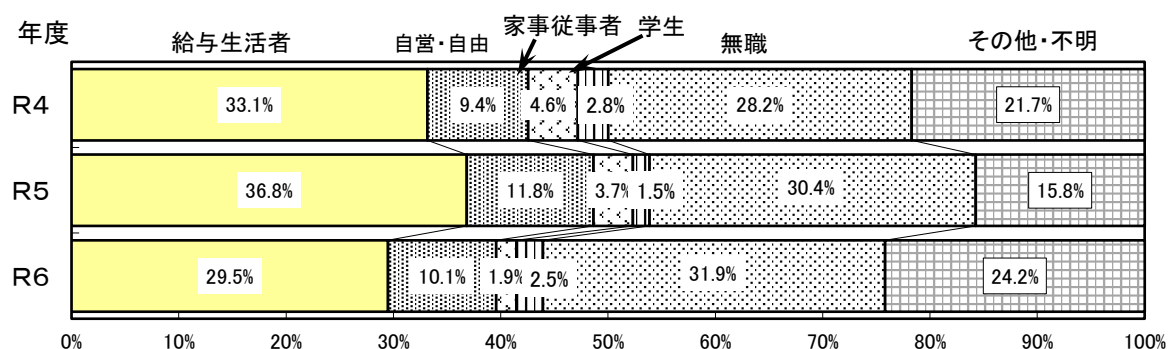
■年代別

高齢化の進展等もあって、60歳代以上が契約者である割合が高い。
未成年と20歳代が相談者である割合より契約当事者である割合が高いのは、家族等から未成年と20歳代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

前年度と比較すると、給与生活者の割合は減少し、無職の方の割合は増加している。



7 契約当事者の性別・年代別の状況

■男性

若年層では「他の教養・娯楽その他（ゲーム、出会い系等）」に係る相談が上位に入っており、特に10代では1位となった。
20歳代～50歳代では「融資サービス」に関する相談が上位となった。

	総件数 (前年度)	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
10代以下	47件 (61)	①他の教養・娯楽その他（ゲーム、出会い系等） 11件	●役務その他 4件	③娯楽等情報配信サービス 4件	●他の金融関連サービス 3件	②商品一般 ④化粧品 ●医療 ●スポーツ用品 各2件
20歳代	115件 (161)	①融資サービス（借金等） 13件	④商品一般 12件	②自動車 11件	③他の教養・娯楽その他（ゲーム、出会い系等） 10件	④内職・副業 ●賃貸アパート・借家等 各7件
30歳代	88件 (151)	④商品一般 12件	③賃貸アパート・借家等 ②融資サービス（住宅ローン、自動車ローン、借金等） 各7件	●役務その他 ●インターネット通信サービス 各6件		
40歳代	164件 (227)	①融資サービス（住宅ローン、借金等） 16件	●役務その他 15件	①商品一般 12件	③自動車 ⑤工事・建設（住宅等） ●移動通信サービス 各7件	
50歳代	264件 (298)	①商品一般 27件	④健康食品 21件	●融資サービス（住宅ローン、借金等） ⑤役務その他 ②化粧品 各15件		
60歳代	362件 (383)	①商品一般 48件	③健康食品 ②化粧品 各25件	●インターネット通信サービス 17件	●娯楽等情報配信サービス 15件	
70歳以上	557件 (542)	①商品一般 63件	②健康食品 47件	③役務その他 31件	●移動通信サービス 23件	●空調・冷暖房・給湯設備 ④化粧品 各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

女性の相談では、広い世代で美容やダイエットに関する「化粧品」に関する相談が上位に入っている。
20歳～30歳代では、「賃貸アパート・借家等」に関する相談が上位となった。

	総件数 (前年度)	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
10 代 以下	53件 (82)	②商品一般 ④健康食品 ④化粧品 各7件			②他の教養・娯楽 その他（ゲーム、 出会い系等 5件	①理美容（脱毛エ ステ等） 4件
20 歳 代	144件 (196)	●賃貸アパート・ 借家等 16件	④商品一般 14件	●役務その他 12件	②内職・副業 11件	③他の教養・娯楽 その他（ゲーム、 出会い系等） ①理美容（脱毛エ ステ等） ●紳士・婦人洋服 各6件
30 歳 代	145件 (150)	●賃貸アパート・借家等 ①商品一般 各11件		③内職・副業 8件	②理美容（脱毛エステ等） ●教室・講座 各7件	
40 歳 代	170件 (225)	②化粧品 18件	①商品一般 13件	⑤役務その他 ④健康食品 各8件		③紳士・婦人洋服 7件
50 歳 代	264件 (374)	①化粧品 47件	②商品一般 29件	③健康食品 16件	④役務その他 11件	●インターネット 通信サービス 10件
60 歳 代	360件 (441)	①化粧品 62件	②商品一般 57件	④健康食品 31件	●インターネット 通信サービス 13件	③役務その他 12件
70 歳 以上	592件 (593)	①商品一般 73件	②化粧品 55件	④健康食品 32件	③役務その他 27件	●相談その他 20件

※丸数字は昨年度の順位、●は昨年度順位が6位以下

8 危害・危険に関する相談

区分	R6年度			R5年度 件数	R4年度 件数	
	件数	相談の多い商品・役務(サービス)				
(※1)	65件	第1位	健康食品	19件	72件	81件
危害		第2位	化粧品	15件		
		第3位	医療	6件		
(※2)	8件	第1位	自動車	4件	9件	10件
危険		第2位	他の住居品、食生活機器、 空調・冷暖房・給湯設備、 医療	各1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】

- お試しで補聴器を購入したが、数日で耳が痛くなり炎症を起こしていると診断された。解約返金は可能だろうか。
- 便秘対策の緑茶をネットで注文。飲むとお腹が痛くなるので解約の電話をしたが4回縛りだと言う。解約の電話が繋がらない。
- ダイエット用サプリを申込んだら定期購入だった。試したところ目眩、吐き気がしたので中止した。解約の電話をするが通じない。

【危険に関する相談の例】

- 軽自動車のバックドアが自重で閉まる不具合があり車検時に修理してもらったが、有償修理となり納得いかない。
- ラジオに新品の電池をいれたらガスが噴き出てきた。メーカーに電話して指示を仰いだが、対応が大変でパニックだ。
- 電子レンジからバチバチと音がして焦げ臭くなった。リコールではないか。

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 5 件

No.	相談内容	テスト内容
1	オーダーカーテンを取り付けたところ穴は見えないが光が一筋漏れる。店是对应しないという。	店から返却されたカーテンに光を当て、目視で確認したが、漏れは見当たらなくなっていた。拡大率や光の当て方が異なる二種類のデジタルマイクロスコープで表面を観察し、光源を透過させてみたが光の漏れは確認できなかった。
2	牛革ベルトを購入したが、広告に載っていたベルトの厚みと異なる。店はノギスで測れという。	測定と撮影を行った。ノギスでベルトをきつく締め付けると厚さは広告表示以下ところがあった。締め付けず通常の状態では測ると広告表示の厚み部分が多く、一部に広告表示の厚み以上のところもみられた。
3	クッキーを食べたところ味と香りがおかしかった。原因は何か。	検査機関にて、比較分析が行われた。リモネン（柑橘類等の香り成分）と、ジメチルスルホキシドが検出され、柑橘類の香りのするハーブ等を使った別の製品の直後に製造が行われたことが原因だった。
4	クランチチョコを食べたところ乳製品が腐ったような味がした。原因は何か。	検査機関にて比較分析が行われた。相談品からは短鎖～中鎖脂肪酸が検出された。植物油の劣化と考えられ、原料が古い、製造後相当な時間が経っている、保管状況や衛生管理が悪い等が考えられた。
5	ネットでアルコール消毒液を購入した。価格も安く、においもしない。本当に広告とおりのアルコール濃度なのか。	検査機関にて、酒類総合研究所標準分析法に基づいてアルコール濃度が測定された。測定結果は、今回購入したもの及びこれまで使っていたものは広告表示の濃度にほぼ近い値だった。

【技術回答】

分野	相談件数	主な相談事例
衣	20	・補正下着でかぶれた ・海外製衣料品の安全性 ・サポーター暖かい効果がない ・クリーニングで衣類紛失
食	18	・健康食品で体調不良 ・お土産菓子の異味異臭
住	64	・扇風機と同じところが何度も壊れる ・充電用ACアダプターが発熱した ・乾電池からガスがでた ・電子レンジからバチバチと音や焦げた臭いがする ・床材の剥がれでけがをした ・太陽光発電パワーコンディショナーのリコール
その他	56	・液晶テレビ 修理が高額 ・光脱毛器の不具合でやけど ・スマートフォンの画面剥がれ
計	158	

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	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。
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、S F 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（連鎖販売取引）	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」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。 特に自宅にすることが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ず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。
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る、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。