

令和元年度上半期 (4月～9月)

消費生活相談状況

愛媛県消費生活センター

本報告書は、全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）に登録されているデータをもとに、平成31年4月1日から令和元年9月30日までの間に愛媛県消費生活センター及び愛媛県内の市町消費生活相談窓口に寄せられた消費生活相談についてデータ集計したものです。

※データ抽出時点（令和元年10月15日）で、PIO-NETに新規、更新情報を含めた登録されているデータに基づきます。未登録のデータは含まれていません。

本報告書の集計分類は、独立行政法人国民生活センターの例によります。

全国消費生活情報ネットワークシステム【PIO-NET(パイオネット、Practical Living Information Online Network System)】

は、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する情報を蓄積しているデータベースです。

目 次

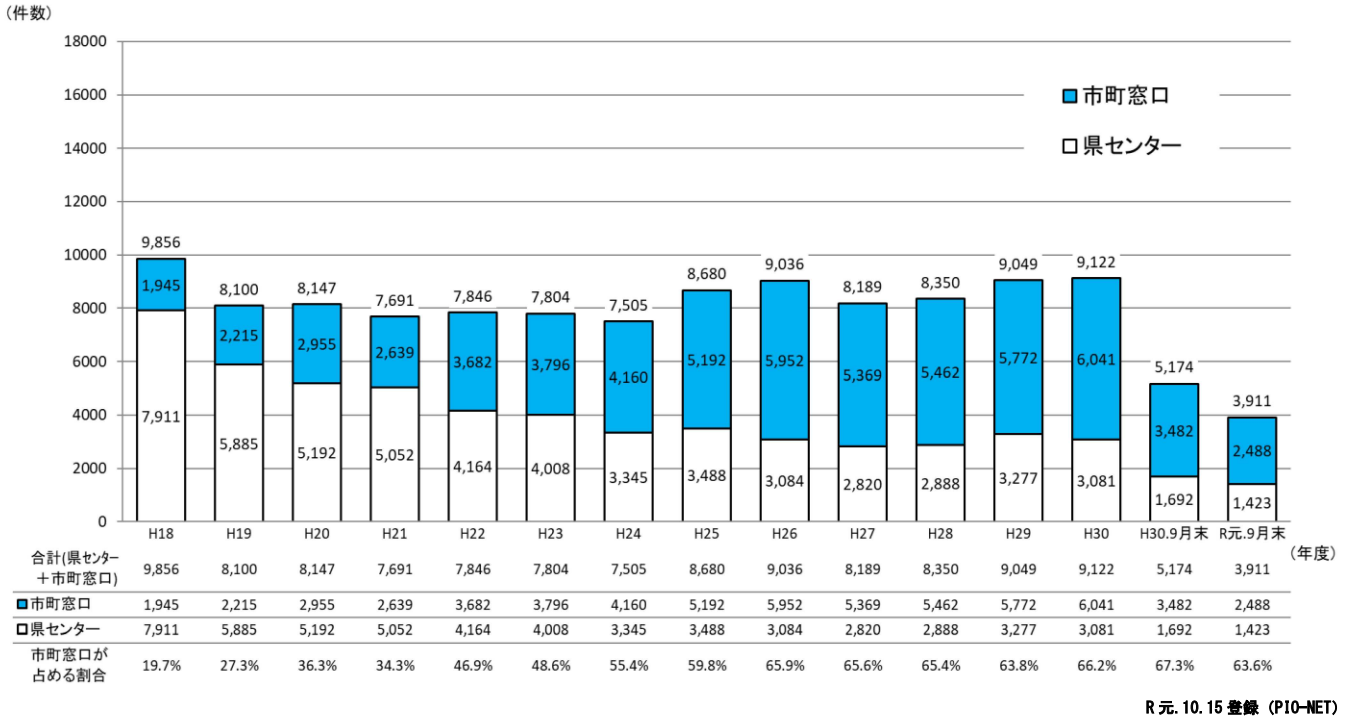
1	相談受付状況	
	(1) 相談件数の推移	1
	(2) 契約当事者の属性	1
	ア 年代別	
	イ 居住地別	
2	相談内容別相談状況	
	(1) 内容別分類別相談件数	2
	(2) 販売購入形態別相談件数	2
	(3) 販売購入形態別年代別相談件数	3
	(4) 商品・役務別相談件数	3
3	相談の特徴	
	(1) 平均契約金額	4
	(2) 架空請求	4
	(3) 株、公社債及びファンド型投資商品	5
	(4) デジタルコンテンツ	6
	(5) フリーローン・サラ金	6
4	危害・危険の相談件数	7
	参考資料(用語説明)	8

1 相談受付状況

(1) 相談件数の推移

令和元年度上半期は、3,911件(県センター1,423件、市町窓口2,488件)で、対前年同期(5,174件)と比べ1,263件(24.4%)の減少となっています。内訳は、県センター受付分が269件(15.9%)、市町窓口受付分が994件(28.5%)のそれぞれ減少となっています。

図1 年度別の相談件数等 (PIO-NETに登録されたもの)



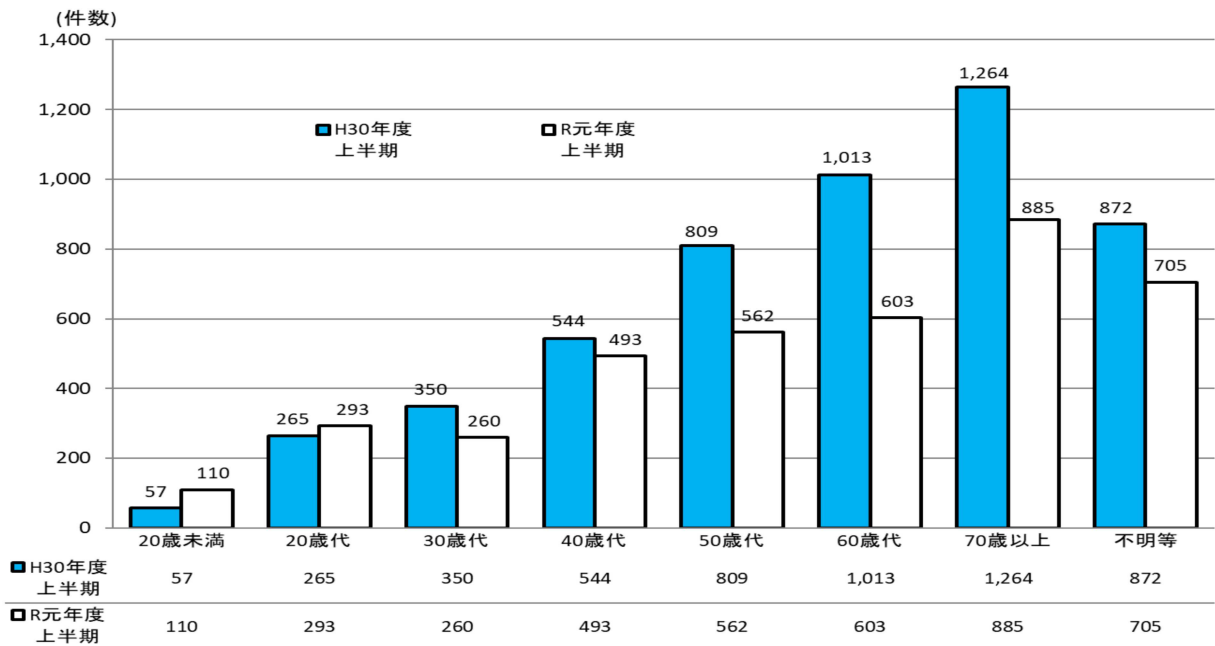
R元. 10. 15登録 (PIO-NET)

(2) 契約当事者の属性

ア 年代別

年代別では、70歳以上が最も多く、次いで60歳代、50歳代となっています。20歳未満、20歳代では増加していますが、他の年代ではいずれも減少しています。

図2 年代別相談件数 (PIO-NETに登録されたもの)



R元. 10. 15登録 (PIO-NET)

イ 居住地別

砥部町、松野町では僅かに増加していますが、他の市町では減少しています。

表1 居住地別相談件数 (PIO-NET に登録されたもの)

市町名	前年度比	R元年度 上半期	H30年度 上半期	市町名	前年度比	R元年度 上半期	H30年度 上半期
	松山市	0.83	1,669 (42.7%)		2,008 (38.8%)	上島町	0.24
今治市	0.80	316 (8.1%)	394 (7.6%)	久万高原町	0.81	13 (0.3%)	16 (0.3%)
宇和島市	0.63	179 (4.6%)	286 (5.5%)	松前町	0.73	71 (1.8%)	97 (1.9%)
八幡浜市	0.64	125 (3.2%)	194 (3.7%)	砥部町	1.01	78 (2.0%)	77 (1.5%)
新居浜市	0.66	436 (11.1%)	663 (12.8%)	内子町	0.61	41 (1.1%)	67 (1.3%)
西条市	0.69	242 (6.2%)	352 (6.8%)	伊方町	0.62	8 (0.2%)	13 (2.0%)
大洲市	0.51	55 (1.4%)	108 (2.1%)	松野町	1.38	29 (0.7%)	21 (0.4%)
伊予市	0.70	71 (1.8%)	101 (2.0%)	鬼北町	0.93	62 (1.6%)	67 (1.3%)
四国中央市	0.88	88 (2.3%)	100 (1.9%)	愛南町	0.71	45 (1.2%)	63 (1.2%)
西予市	0.47	72 (1.8%)	154 (3.0%)	不明等	0.87	223 (5.7%)	257 (5.0%)
東温市	0.78	80 (2.0%)	102 (2.0%)	合計	0.76	3,911 (100%)	5,174 (100%)

注)不明等には愛媛県外居住者、無回答を含む。

R元.10.15登録 (PIO-NET)

2 相談内容別相談状況

(1) 内容別分類別相談件数

最も多いのは「契約・解約」で64.1%、以下「販売方法」の46.7%、「接客対応」の12.5%、「価格・料金」の9.1%の順となっており、上位4分類は昨年度と同様です。

表2 内容別分類別相談件数 (PIO-NET に登録されたもの)

期 間	内容別分類	前年同期比	契約・ 解約	販売 方法	接客 対応	価格・ 料金	品質・機能・ 役務品質	法規・ 基準	表示・ 広告	安全・ 衛生	生活 知識	施設・ 設備	買物 相談	計量・ 量目	包装・ 容器	その他
		R元年度 上半期	3,911	件数	2,505 (64.1%)	1,826 (46.7%)	490 (12.5%)	354 (9.1%)	315 (8.1%)	238 (6.1%)	218 (5.6%)	112 (2.9%)	29 (0.7%)	19 (0.5%)	18 (0.5%)	3 (0.1%)
H30年度 上半期	5,174	件数	3,409 (65.9%)	2,928 (56.6%)	528 (10.2%)	430 (8.3%)	305 (5.9%)	272 (5.3%)	213 (4.1%)	107 (2.1%)	13 (0.3%)	17 (0.3%)	11 (0.2%)	7 (0.1%)	2 (0.0%)	77 (1.5%)

注1)内容別分類は、複数記入が可能なため総相談件数とは合致しない。

注2) () 内は総件数に占める割合。

R元.10.15登録 (PIO-NET)

(2) 販売購入形態別相談件数

最も多いのは「通信販売」(30.9%)、以下「店舗購入」(22.9%)、「訪問販売」(7.0%)、「電話勧誘販売」(6.9%)の順となっています。

表3 販売購入形態別相談件数 (PIO-NET に登録されたもの)

販売購入形態	R元年度 上半期	H30年度 上半期
通信販売	1,209 (30.9%)	1,525 (29.5%)
店舗購入	896 (22.9%)	967 (18.7%)
訪問販売	272 (6.9%)	261 (5.0%)
電話勧誘販売	269 (6.9%)	433 (8.4%)
マルチ取引	62 (1.6%)	49 (0.9%)
訪問購入	36 (0.9%)	58 (1.1%)
その他 無店舗販売	23 (0.6%)	35 (0.7%)
ネガティブ オプション	19 (0.5%)	15 (0.3%)
不明・無関係	1,125 (28.8%)	1,831 (35.4%)
合計	3,911 (100.0%)	5,174 (100.0%)

R元.10.15登録 (PIO-NET)

(3) 販売購入形態別年代別相談件数

通信販売は、特に40歳代以上で多くなっています。

表4 販売購入形態別年代別相談件数 (PIO-NETに登録されたもの)

順位	販売購入形態	年 度	合 計	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	不明等
1	通信販売	R元	1,209	79	120	103	182	219	171	193	142
		H30	1,525	38	86	142	211	301	279	276	192
2	店舗購入	R元	896	18	84	57	122	131	137	161	186
		H30	967	8	93	94	124	155	140	188	165
3	訪問販売	R元	272	8	23	16	18	24	34	112	37
		H30	261	4	10	17	22	21	47	96	44
4	電話勧誘販売	R元	269	0	8	13	23	34	47	95	49
		H30	433	0	13	22	41	31	89	143	94
5	マルチ取引	R元	62	0	17	5	6	6	10	6	12
		H30	49	1	13	3	4	7	8	5	8
6	訪問購入	R元	36	0	1	0	1	5	7	11	11
		H30	58	1	0	1	4	4	12	29	7
7	その他 無店舗販売	R元	23	0	1	2	6	2	2	4	6
		H30	35	0	3	6	8	0	5	7	6
8	ネガティブ・ オプション	R元	19	1	2	1	2	0	1	3	9
		H30	15	0	0	1	1	1	1	7	4
-	不明・無関係	R元	1,125	4	37	63	133	141	194	300	253
		H30	1,831	5	47	64	129	289	432	513	352
	合 計	R元	3,911	110	293	260	493	562	603	885	705
		H30	5,174	57	265	350	544	809	1,013	1,264	872

注) 期間は4月～9月です。

R元. 10.15登録(PIO-NET)

(4) 商品・役務別相談件数

最も多いのは、架空請求を含む「商品一般」ですが、昨年同期の0.36倍の581件と減少し、定期購入に関する相談が多く寄せられる「健康食品」が昨年の6位から3位(246件)、同じく「化粧品」がランキング外から6位(156件)に上昇しています。

表5 商品・役務別相談件数 (PIO-NETに登録されたもの)

順位	商品・役務名	R元年度上半期		H30年度上半期	
		前年同期比			
1	商品一般	0.36	581 (14.8%)	1,621	(31.3%)
2	放送・コンテンツ等	0.67	351 (9.0%)	525	(10.2%)
	デジタルコンテンツ	0.64	303 (7.7%)	472	(9.1%)
3	健康食品	1.68	246 (6.3%)	146	(2.8%)
4	レンタル・リース・賃借	1.03	161 (4.1%)	157	(3.0%)
	借家・賃貸アパート等	1.03	148 (3.8%)	143	(2.8%)
5	融資サービス	0.77	159 (4.1%)	207	(4.0%)
	フリーローン・サラ金	0.70	131 (3.3%)	187	(3.6%)
6	化粧品	2.69	156 (4.0%)	58	(1.1%)
7	インターネット通信サービス	0.68	144 (3.7%)	212	(4.1%)
7	役務その他	1.17	121 (3.1%)	103	(2.0%)
9	相談その他	0.82	106 (2.6%)	130	(2.5%)
10	移動通信サービス	1.20	104 (2.7%)	87	(1.7%)
-	ランキング外の総件数	-	1,782 (45.6%)	1,928	(37.3%)
	合 計	0.76	3,911 (100.0%)	5,174	(100.0%)

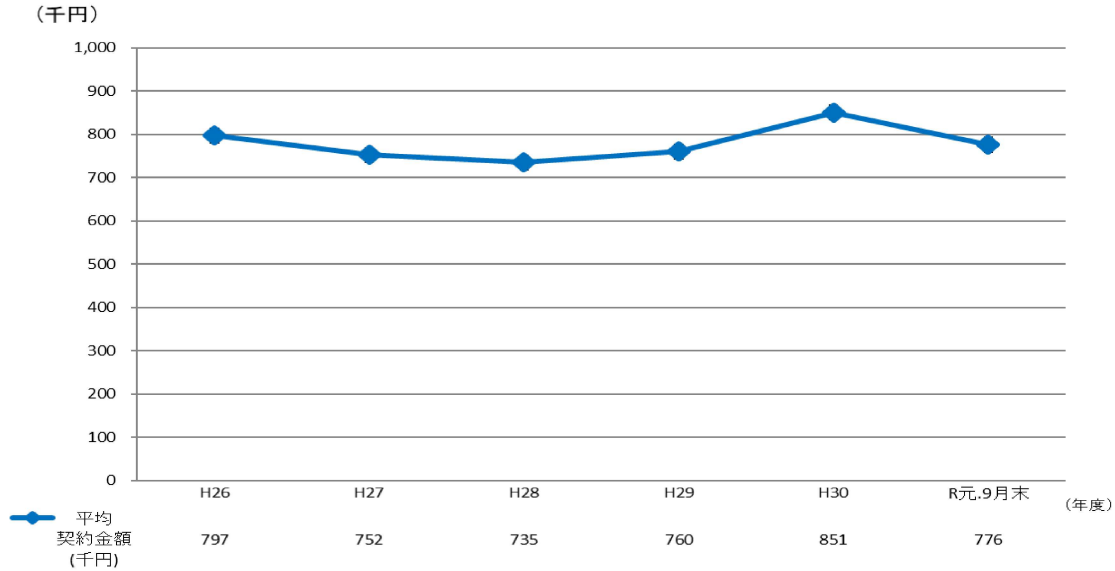
R元. 10.15登録(PIO-NET)

3 相談の特徴

(1) 平均契約金額

平均契約金額は、約 776 千円で、前年度より減少しています。

図3 平均契約金額の推移 (PIO-NET に登録されたもの)



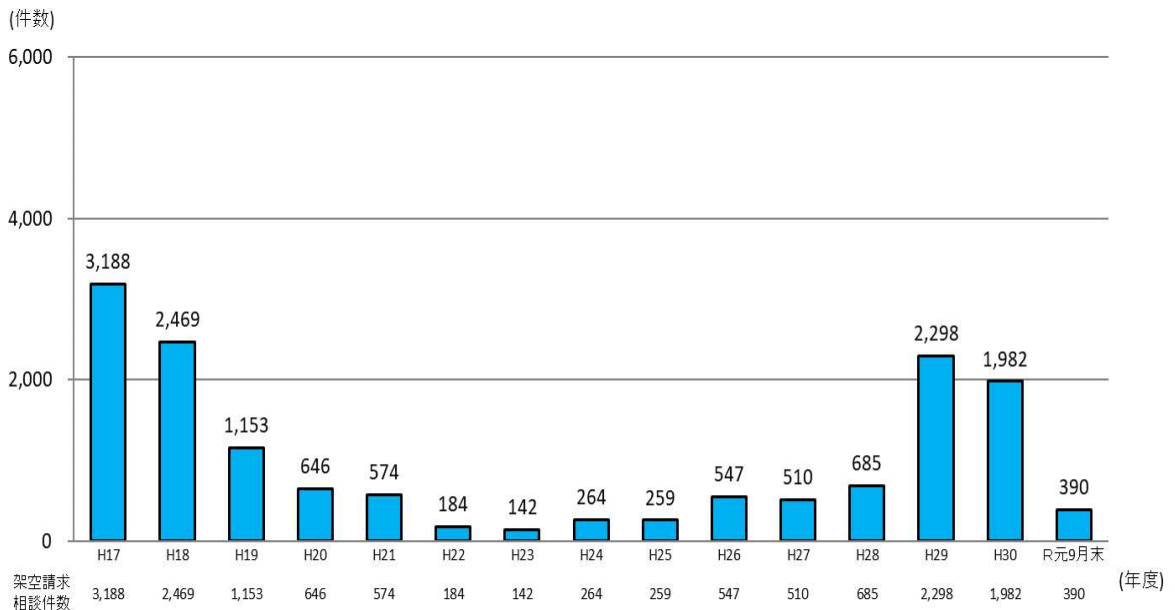
注) 金額は、受付けた相談のうち、契約金額が確認できたもので算出している。

R元.10.15登録(PIO-NET)

(2) 架空請求

平成 29 年度、30 年度と大きく増加に転じていましたが、本年は減少しています。しかし、法務省等をかたる架空請求について従来の「はがき」に加え、「封書」で送付されるなどの相談も寄せられています。

図4 架空請求の相談件数 (PIO-NET に登録されたもの)

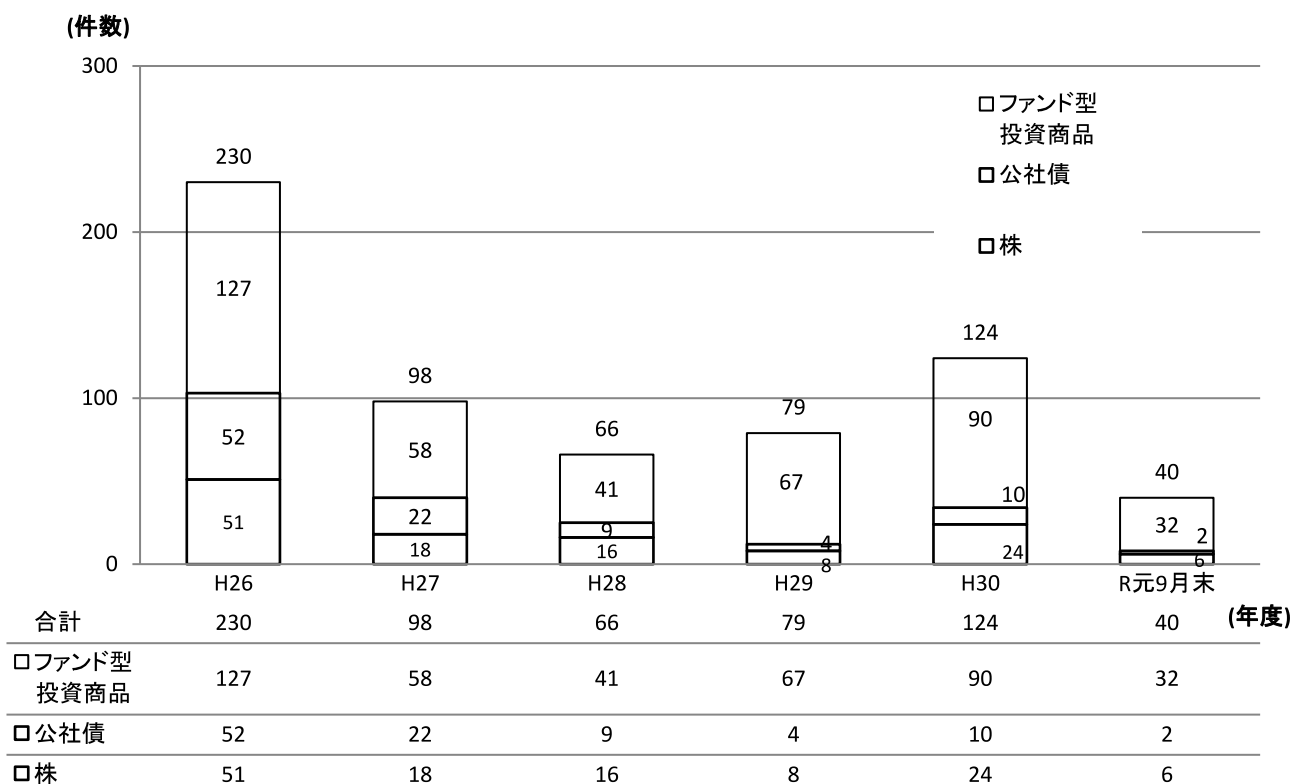


R元.10.15登録(PIO-NET)

(3) 株、公社債及びファンド型投資商品

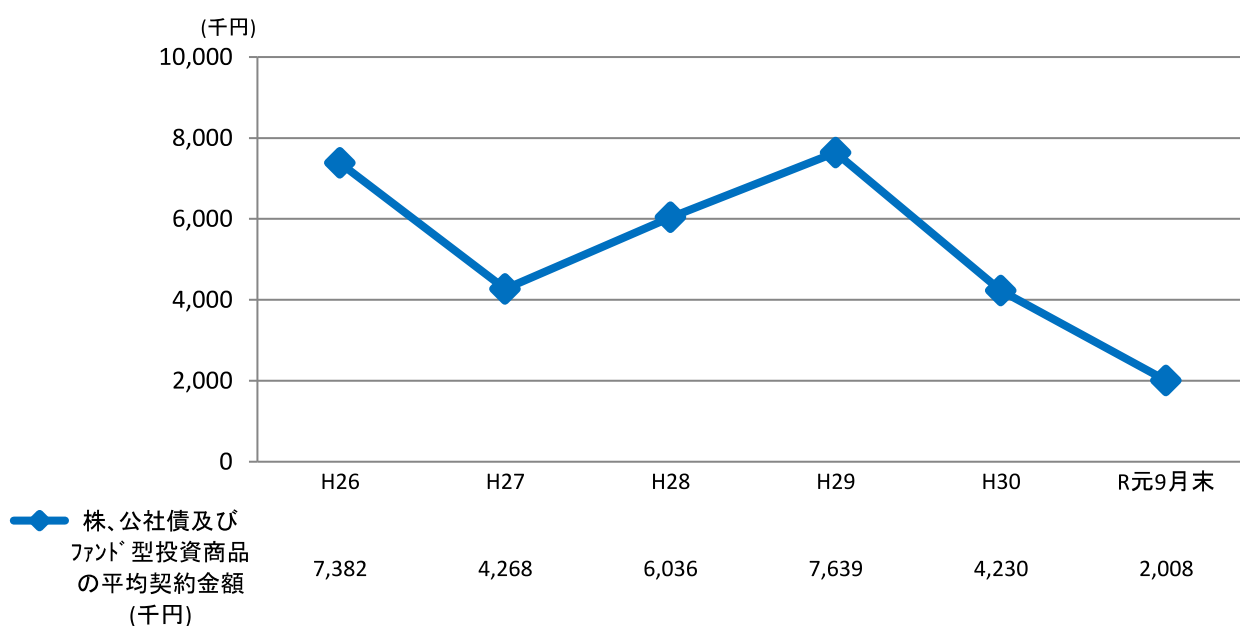
未公開株を含む「株」、「公社債」及び資金運用の配当等を謳う「ファンド型投資商品」に関する相談は、平成 29 年度から増加傾向にありましたが、今年度は 9 月末までの半年間で 40 件と、昨年度の 32.3%に留まっています。上半期の平均契約金額は約 2,008 千円です。

図 5 株、公社債及びファンド型投資商品の相談件数 (PI0-NET に登録されたもの)



R元. 10. 15 登録 (PI0-NET)

図 6 株、公社債及びファンド型投資商品の平均契約金額の推移 (PI0-NET に登録されたもの)



注) 金額は、受け付けた相談のうち、契約金額が確認できたもので算出している。

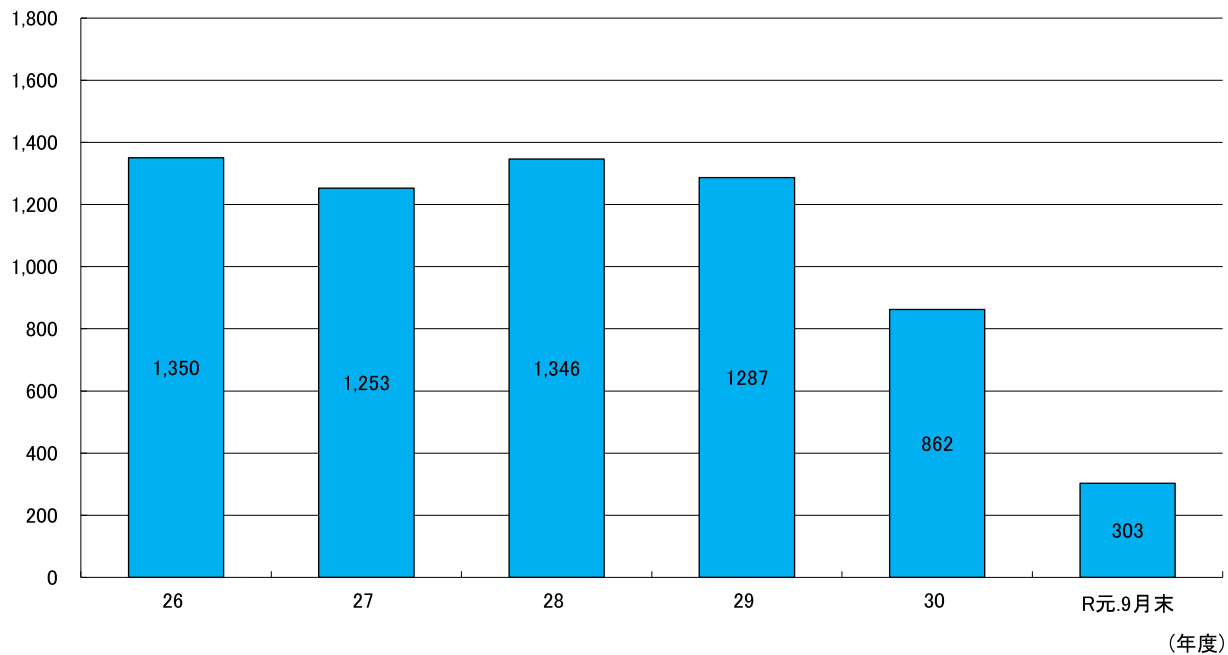
R元. 10. 15 登録 (PI0-NET)

(4) デジタルコンテンツ

平成 29 年度から減少に転じています。

図7 デジタルコンテンツの相談件数 (PIO-NET に登録されたもの)

(件数)



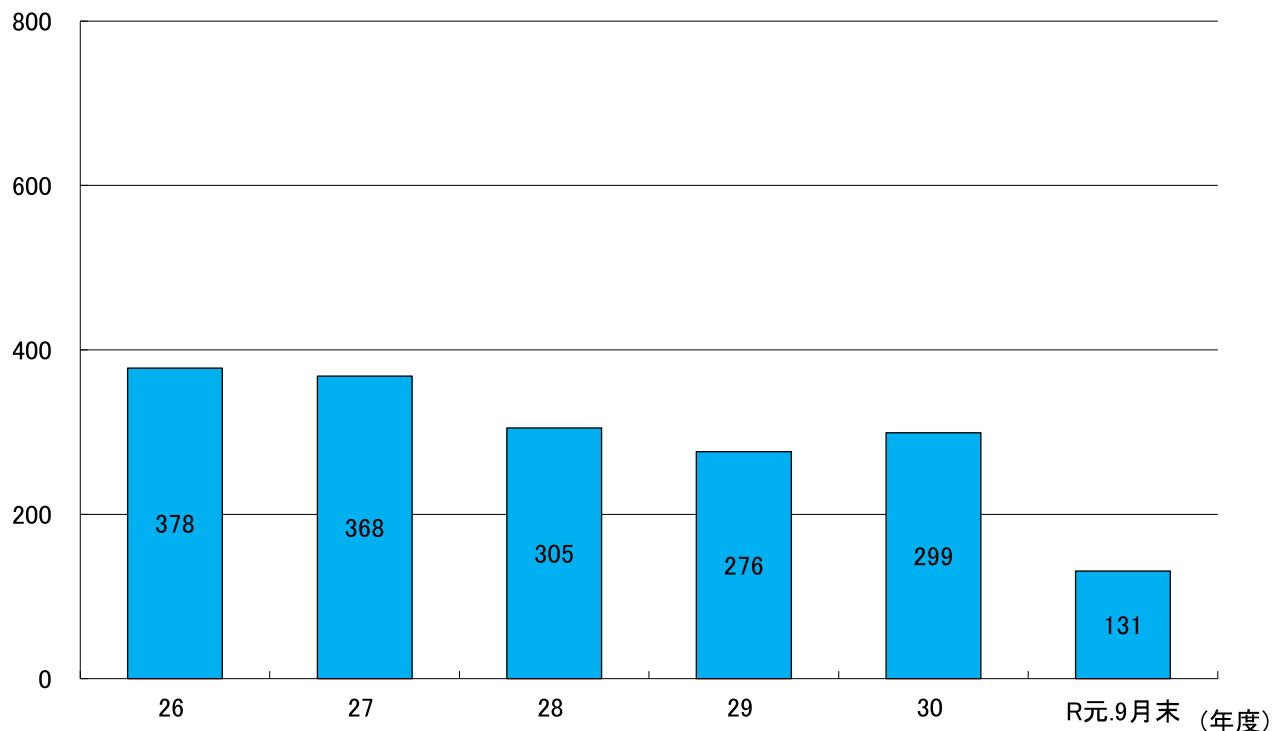
R元. 10. 15登録(PIO-NET)

(5) フリーローン・サラ金

フリーローン・サラ金に関する相談件数は近年 300 件前後で推移しており、9 月末までの半年間で、昨年度の 43.8% となっています。

図8 フリーローン・サラ金の相談件数 (PIO-NET に登録されたもの)

(件数)



R元. 10. 15登録(PIO-NET)

4 危害・危険の相談件数

昨年同期に比べると、商品や役務等に関連して身体にけがや体調不良等の害を受けたという「危害」の相談は、56件と増加しており、特に、化粧品などの保健衛生品が昨年同期の3.4倍となる24件と大きく増加しました。また、危害を及ぼす恐れのある「危険」の相談はほぼ前年並みの件数となっています。

表6 危害・危険の相談件数 (PIO-NETに登録されたもの)

危害・危険件数

内容	年度	合計	商品一般	食料品	住居品	光熱水品	被服品	保健衛生品	教養娯楽品	車両・乗り物	土地・建物・設備	インフラ・リース・賃借	工事・建築・加工	金融保険サービス	運輸通信サービス	教養・娯楽サービス	保健・福祉サービス	他の役務
危害	元	56	0	15	3	0	0	24	1	0	2	1	0	1	0	1	8	0
	30	36	0	14	2	1	0	7	2	1	2	1	0	0	0	1	5	0
危険	元	14	0	2	6	1	0	0	1	3	0	0	0	0	1	0	0	0
	30	15	0	1	5	1	0	0	2	2	1	0	1	0	0	0	2	0
合計	元	70	0	17	9	1	0	24	2	3	2	1	0	1	1	1	8	0
	30	51	0	15	7	2	0	7	4	3	3	1	1	0	0	1	7	0

注1) 相談者からの申し出によるものであり、事実関係を確認したものではない。

注2) 期間は4月～9月。

R元. 10.15登録(PIO-NET)

参考資料

用語説明

ア 販売購入形態別（2～3ページ関係）

通信販売	通信手段（郵便、電話、電報、インターネットなど）を用いて契約する販売方法。一般的には、ネット通販、カタログ通販、テレビショッピング等で商品を購入すること。ここでは、通信手段を利用して一方的に請求してくる架空請求・不当請求も含む。
店舗購入	通常は、消費者が店舗に出向いた場合をいう。また、店舗とは言わない場所でも消費者が出向いた場所で契約をして受ける役務など訪問販売にあてはまらないものを含む。
電話勧誘販売	事業者が消費者に電話をかけて郵便等で契約を締結する販売方法。他にも販売目的を明らかにしないで消費者に電話をかけさせるものも含む。
訪問販売	通常は、家庭を訪問して契約する販売方法。1日だけ開催する展示会、キャッチセールス、アポイントメントセールス、SF商法（催眠商法）、販売意図を明らかにしないで呼び出して契約させる販売方法も含む。
訪問購入	物品の購入を業として営む者が、店舗等以外の場所（消費者の自宅等）を訪問して行う物品の購入のことをいう。
マルチ取引 （連鎖販売取引）	商品等を買って会員になり、友人知人に商品を売るほか、入会を勧め、販売組織の加入者を増やすことで大きな利益が得られると勧める販売方法である。扱われる商品等は、健康食品、化粧品などが多い。
その他無店舗 販売	店舗でないところやホテルや集会場などでの2日以上展示販売、露店や屋台などでの販売を指し、ほとんどは展示会販売によるもの。扱われる商品は、パソコン、絵画、医療用具、健康食品などがある。
ネガティブ・ オプション （送りつけ商法）	契約を結んでいないのに商品を勝手に送りつけ、その商品の代金を請求する商法。扱われる商品は、書籍、健康食品、海産物などが多い。
不明・無関係	購入前の相談などでどのような販売購入形態で購入するのかまだ分からない場合や、販売や購入という概念には無関係な相談。

イ 商品・役務別（3ページ関係）

商品一般	商品名を特定できない商品。電子マネー、プリペイドカード、商品券、商店での接客態度など。架空請求はがきによるものを含む。
デジタルコンテ ンツ	インターネットを利用して受けるサービス。アダルト情報サイト、出会い系サイト、オンラインゲーム、画像配信サービス、音楽配信サービス、ギャンブル情報サイト、占いサイト、懸賞サイトなど多岐に渡る。
相談その他	既存の区分に該当しない相談。消費生活相談に該当しない相談である。経営相談、労働問題、傷害・暴力、交通事故、個人間の金銭貸借など。
役務その他	既存の区分に該当しない役務。興信所、弁護士、司法書士、行政書士、廃品回収、広告代理サービスなど。
ランキング外の 総件数	分類される区分が150以上を超えており、第11位以下の総計。

ウ 危害・危険（7ページ関係）

危害	商品、役務、設備に関連して、身体にけがや病気等の疾病（危害）を受けた相談
危険	危害を受けたわけではないが、そのおそれがある相談