

## 平成21年度 消費生活相談の概要

平成21年度に消費生活・男女共同参画プラザ《アイネス》が受け付けた消費生活相談件数は5,050件で、前年度に比べて920件、率では15.4%減少しているものの、依然として高い水準にある。

これは、店舗における商品やサービスの契約等に関する相談が減少したこと、訪問販売を除く通信販売、マルチ・マルチまがい取引など店舗以外での商品やサービスの契約等に関する相談が依然多いものの、6.9%減少したことが主な要因である。

### 1 相談件数の動向

相談件数は平成14年度まで緩やかに増加してきたが、架空請求を含む不当請求の激増に伴い、15年度と16年度は急激に増加している。その後、不当請求の減少とともに17年度からは減少に転じ、21年度は前年度のおよそ85%の5,050件になった。その内訳は、トラブルになっているなどの苦情相談が4,752件（全体の94%）、問い合わせが298件（同6%）となっている。

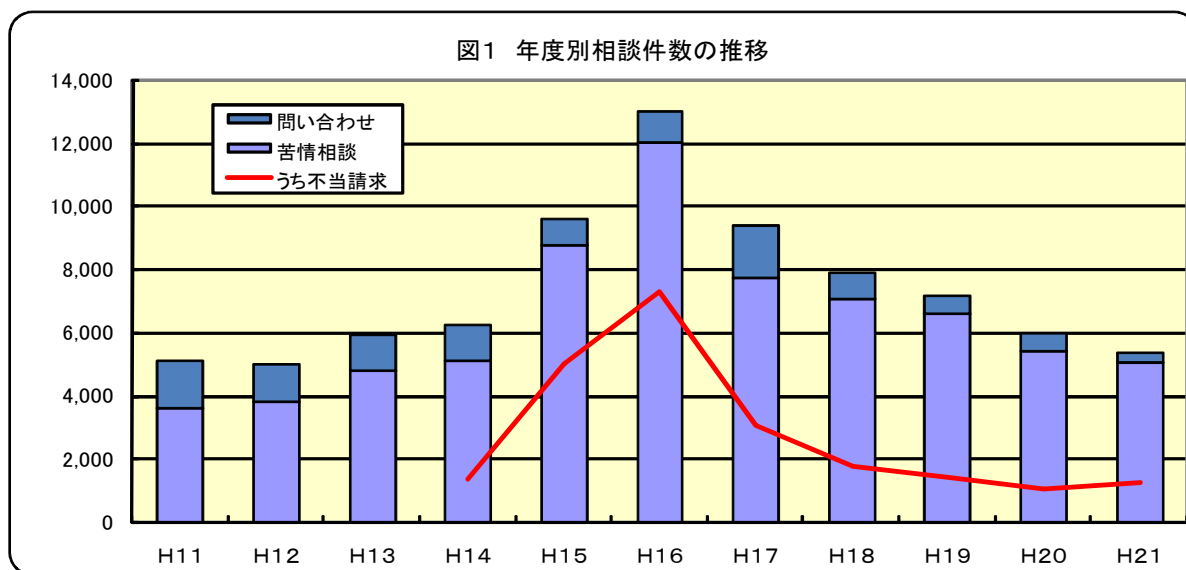


表1 年度別相談件数の推移

年度	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21
相談件数	5,067	4,966	5,897	6,243	9,607	13,014	9,355	7,886	7,163	5,970	5,050
苦情相談	3,596	3,773	4,767	5,112	8,760	11,997	7,737	7,038	6,604	5,374	4,752
問い合わせ	1,471	1,193	1,130	1,131	847	1,017	1,618	848	559	596	298
うち不当請求				1,390	5,048	7,297	3,047	1,788	1,441	1,057	1,247
対前年度(%)	107.9	98.0	118.7	105.9	153.9	135.5	71.9	84.3	90.8	83.3	84.6

※不当請求H11～13は統計なし

## 2 苦情相談の契約当事者の構成

(1) 居住地別では大分市が最も多く全体の41.4%、以下別府市12.3%、中津市6.6%、佐伯市は4.6%となっている。

なお、千人当たりの件数では別府市が4.6件と最も多く、以下由布市4.5件、大分市が4.2件の順となっている。

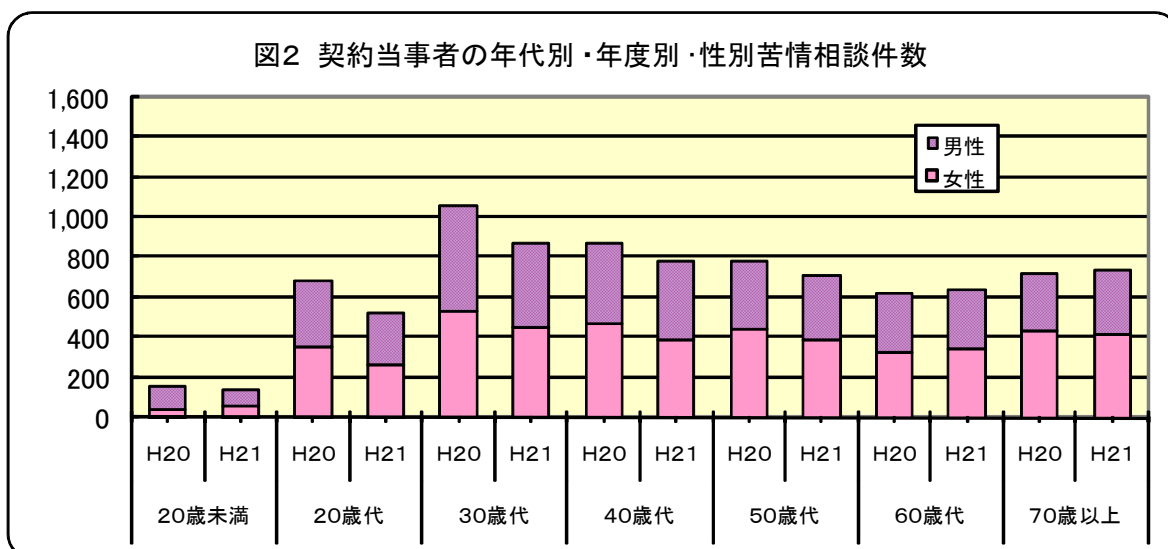
表 2-1 市町村別苦情相談件数

市町村名	相談件数	割合	千人当たりの相談件数	市町村名	相談件数	割合	千人当たりの相談件数
大分市	1,965	41.4%	4.2	姫島村	8	0.2%	3.5
別府市	584	12.3%	4.6	日出町	102	2.1%	3.6
中津市	313	6.6%	3.7	九重町	28	0.6%	2.6
日田市	180	3.8%	2.5	玖珠町	55	1.2%	3.1
佐伯市	220	4.6%	2.8	町村部計	193	4.1%	3.3
臼杵市	146	3.1%	3.5	大分県計	4,555	95.9%	
津久見市	49	1.0%	2.4				
竹田市	95	2.0%	3.8	県外等	197	4.1%	-
豊後高田市	89	1.9%	3.7	計	4,752	100.0%	4.0
杵築市	103	2.2%	3.1				
宇佐市	207	4.4%	3.5				
豊後大野市	141	3.0%	3.5				
由布市	157	3.3%	4.5				
国東市	113	2.4%	3.4				
市部計	4,362	91.8%	3.8				

(2) 職業別では、給与生活者が最も多く全体の40.6%(前年度43.1%)で、無職25.6%(同21.4%)、家事従事者14.3%(同16.0%)、自営・自由業8.8%(同8.4%)、学生3.7%(同3.9%)、となっている。

(3) 性別では、女性が、2,453件で、全体に占める割合は51.6%、男性は2,214件で、同46.6%と前年度同様女性が男性をわずかに上回っている。

(4) 年代別では、30歳代が18.4%と最も多く、続いて40歳代16.6%、70歳以上15.5%、50歳代15.0%で、以下60歳代、20歳代となっている。前年度に比べ、50歳代までは減少しているが、60歳以上は増加している。



(5) 契約当事者と相談者の関係を年代別にみると、契約当事者本人からの相談は20歳未満が23.9%と極端に低く、70歳以上も55.4%と他の年代に比べて、相当低くなっている。

表2-2 年代別契約当事者本人・本人以外別苦情相談件数

契約当事者		本人からの相談		本人以外(家族・知人等)からの相談	
年代	総数	相談件数	総数に占める割合(%)	相談件数	総数に占める割合(%)
20歳未満	142	34	23.9	108	76.1
20歳代	523	334	63.9	189	36.1
30歳代	875	722	82.5	150	17.1
40歳代	790	676	85.6	114	14.4
50歳代	711	623	87.6	87	12.2
60歳代	646	509	78.8	135	20.9
70歳以上	738	409	55.4	329	44.6
団体・不明	327	169	51.7	155	47.4
合計	4,752	3,476	73.1	1,267	26.7

### 3 商品・役務(サービス)ごとにみた苦情相談の状況

(1) インターネットを通じての情報提供サービス<デジタルコンテンツ>に関する相談が最も多い。多重債務やヤミ金融等に係る<サラ金・ヤミ金>に関する相談は、約4割減少したものの、第2位で、依然として多い。一方、ハガキを利用した架空請求の減少に伴い<商品一般>に関する相談はおよそ3割減少している。<借家・アパート>、<健康食品>、<新聞>などに関する相談が上位にあり、昨年度と同様の傾向となっている。

表3-1 年度別苦情相談の多い商品・役務の推移

順位	17年度		18年度		19年度		20年度		21年度	
	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数
1	オンライン等関連サービス	1,567	サラ金・ヤミ金	1,396	サラ金・ヤミ金	1,254	オンライン等関連サービス	927	デジタルコンテンツ	719
2	商品一般	1,295	オンライン等関連サービス	995	オンライン等関連サービス	1,082	サラ金・ヤミ金	827	サラ金・ヤミ金	510
3	サラ金・ヤミ金	800	商品一般	714	商品一般	456	商品一般	294	借家・アパート	226
4	借家・アパート	322	借家・アパート	289	借家・アパート	254	借家・アパート	245	商品一般	203
5	学習教材	199	工事・建築サービス	169	工事・建築サービス	174	工事・建築サービス	136	健康食品	120
6	健康食品	189	健康食品	153	生命保険	145	健康食品	122	新聞	108
7	工事・建築サービス	174	布団類	143	健康食品	144	新聞	119	工事・建築	107
8	乗用車	164	学習教材	136	乗用車	130	乗用車	97	四輪自動車	102
9	布団類	137	乗用車	126	布団類	122	布団類	93	布団類	89
10	生命保険	105	生命保険	123	電気・磁気治療器具	118	生命保険	91	生命保険	83

(2) 商品別では依然として<商品一般>が多く、ついで<健康食品>、<新聞>、<四輪自動車>が上位にある。総数では、前年度の93.5%となっている。

役務別では<デジタルコンテンツ>が最も多く、<サラ金・ヤミ金>、<借家・アパート>、<工事・建築>が続き、総数では前年度の84.2%となっている。

※ デリバティブ取引:石油、大豆などのモノ商品や国債、通貨などの金融商品の取引から派生して誕生した取引。先物取引、オプション取引など。

表3-2 苦情相談の多い商品・役務別15品目

順位	商品	件数	順位	役務(サービス)	件数
1	商品一般	203	1	デジタルコンテンツ	719
2	健康食品	120	2	サラ金・ヤミ金	510
3	新聞	108	3	借家・アパート	226
4	四輪自動車	102	4	工事・建築	107
5	布団類	89	5	生命保険	83
6	学習教材	46	6	修理・補修	64
7	電気・磁気治療器具	45	7	リースサービス	50
8	集合住宅	43	8	インターネット通信サービス	49
9	化粧品	41	9	固定電話サービス	47
10	油脂	38	10	携帯電話サービス	44
11	単行本・紳士録	32		内職・副業	44
12	携帯電話	31	12	デリバティブ取引	42
	パソコン・パソコン関連用品	31		他の金融関連サービス	42
14	アクセサリ	27	14	教室・講座	36
15	カニ	26	15	債権回収	32
	その他	770		その他	711
	計	1,752		計	2,806

(3) 男女ともに、<デジタルコンテンツ>、<サラ金・ヤミ金>が1・2位を占める。男性では、<四輪自動車>、<生命保険>、女性では、<健康食品>、<布団類>が多いのが特徴的である。

表3-3 性別にみた苦情相談の多い商品・役務

男性			女性		
順位	商品・役務	件数	順位	商品・役務	件数
1	デジタルコンテンツ	419	1	デジタルコンテンツ	300
2	サラ金・ヤミ金	299	2	サラ金・ヤミ金	210
3	借家・アパート	106	3	商品一般	131
4	商品一般	66	4	借家・アパート	117
5	工事・建築	61	5	健康食品	92
	四輪自動車	61	6	布団類	67
7	新聞	44	7	新聞	61
	生命保険	44	8	工事・建築	44
9	集合住宅(マンション等)	29	9	四輪自動車	38
10	健康食品	28		化粧品	38

(4) 年代別にみると、40歳代までは<デジタルコンテンツ>、50歳代、60歳代では<サラ金・ヤミ金>、70歳以上は<健康食品>が最も多くなっている。

<デジタルコンテンツ>は、70歳以上を除く各年代で上位にある。特徴的なものは、20歳代、70歳以上の<布団類>、40歳未満の<四輪自動車>、30歳代、40歳代での<学習教材>、20歳代から50歳代の<借家・アパート>、40歳以上の<健康食品>などである。

表3-4 年代別にみた苦情相談の多い商品・役務

順位	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代		70歳以上	
1	デジタルコンテンツ	102	デジタルコンテンツ	136	デジタルコンテンツ	209	デジタルコンテンツ	146	貯金・ヤミ金	101	貯金・ヤミ金	63	健康食品	53
2	放送サービス	6	貯金・ヤミ金	62	貯金・ヤミ金	123	貯金・ヤミ金	101	デジタルコンテンツ	63	デジタルコンテンツ	45	布団類	44
3	電話音声情報	5	借家・アパート	47	借家・アパート	58	商品一般	38	商品一般	41	生命保険	34	工事・建築	38
4	四輪自動車	3	四輪自動車	29	商品一般	34	借家・アパート	35	借家・アパート	38	商品一般	29	貯金・ヤミ金	34
5	教室・講座	2	布団類	16	四輪自動車	19	学習教材	22	新聞	18	工事・建築	24	新聞	31
6	携帯電話		商品一般	14	学習教材		新聞	工事・建築	17	新聞	22	電気・磁気治療器具		
7		エッセンス	11		内職・副業	14	工事・建築	16	健康食品	16	借家・アパート	20	商品一般	27
8		アケサリ		新聞	11	集合住宅	11	インターネット通信サービス	14	油脂	17	借家・アパート	19	
9		健康食品	9	生命保険		健康食品		14	固定電話サービス	13	健康食品	15		修理・補修
10		内職・副業	教室・講座	7	携帯電話サービス	10	修理・補修	12	四輪自動車	12	四輪自動車	12	宝くじ	16
			集合住宅											

#### 4 販売購入形態ごとにみた苦情相談の状況

(1) 販売購入形態別では、訪問販売、ネガティブオプション、その他無店舗販売が増加している。店舗販売、通信販売、マルチ・マルチまがい取引は減少している。

表4-1 販売購入形態苦情相談件数

区 分	20年度		21年度		増 減	
	相談件数	割合 (%)	相談件数	割合 (%)		
店 舗 販 売	1,908	35.5	1,537	32.3	△ 371	
店 舗 外 販 売	訪 問 販 売	649	12.1	651	13.7	2
	通 信 販 売	1,315	24.5	1,193	25.1	△ 122
	マルチ・マルチまがい取引	186	3.5	109	2.3	△ 77
	電 話 勧 誘 販 売	351	6.5	321	6.8	△ 30
	ネガティブオプション	8	0.1	14	0.3	6
	そ の 他 無 店 舗 販 売	88	1.6	129	2.7	41
小 計	2,597	48.3	2,417	50.9	△ 180	
不 明 ・ 無 関 係	869	16.2	798	16.8	△ 71	
総 件 数	5,374	100.0	4,752	100.0	△ 622	

※ ネガティブオプション：商品を一方的に送りつけ、消費者が受け取った以上、支払わなければならないと勘違いして支払うことを狙った商法。

※ マルチ・マルチまがい取引：儲かるからと商品の販売組織に誘い、商品を購入させ、友人など次々に組織への加入者を増やしていくと利益が得られるというもの。

(2) 年代別にみると店舗販売、通信販売は全ての年代にわたっているが、特に30歳代を中心とした年代で多い。訪問販売も全ての年代にわたっているが、70歳以上が4割を占め他の年代より特に多くなっている。また、マルチ・マルチまがい取引は50歳代、60歳代を中心とした年代で多い。電話勧誘販売、ネガティブオプションは70歳以上で多い。

表4-2 販売購入形態別・年代別苦情相談件数

区 分		20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	団体・不明	計
店 舗 販 売		14	188	303	269	246	240	169	108	1,537
店 舗 外 販 売	訪 問 販 売	10	41	59	67	81	97	250	46	651
	通 信 販 売	111	193	299	235	140	87	85	43	1,193
	マルチ・マルチまがい取引	0	12	12	17	25	26	8	9	109
	電話勧誘販売	0	9	51	48	63	46	80	24	321
	ネガティブオプション	0	1	0	1	1	1	6	4	14
	その他無店舗販売	0	12	27	19	18	20	23	10	129
	小 計	121	268	448	387	328	277	452	136	2,417
合 計	135	456	751	656	574	517	621	244	3,954	

(3) 主な商品・役務別にみると店舗販売では<サラ金・ヤミ金>が最も多く、訪問販売では<新聞>、通信販売では<デジタルコンテンツ>が最も多い。また、マルチ・マルチまがい取引、電話勧誘販売では<健康食品>が最も多くなっている。

表4-3 販売購入形態別にみた主な商品・役務等別苦情相談件数

区 分	件数	主 な 商 品 ・ 役 務										
		第1位		第2位		第3位		第4位		第5位		
店 舗 販 売	1,537	サラ金・ヤミ金	344	借家・アパート	179	四輪自動車	84	携帯電話サービス	38	工事・建築	36	
店 舗 外 販 売	訪 問 販 売	651	新聞	104	布団類	75	工事・建築	47	リースサービス	31	修理・補修 電気・磁気治療器具	28
	通 信 販 売	1,193	デジタルコンテンツ	675	サラ金・ヤミ金	51	商品一般	41	電話音声情報	31	健康食品	26
	マルチ・マルチまがい取引	109	健康食品	29	化粧品	10	生命保険	8	固定電話	5	商品一般	4
	電話勧誘販売	321	健康食品	31	固定電話サービス	25	インターネット通信サービス	22	カニ	21	学習教材	20
	ネガティブオプション	14	商品一般	3	カニ	2						
	その他無店舗販売	129	サラ金・ヤミ金	20	借家・アパート	16	工事・建築	7	電気・磁気治療器具	4	集合住宅	4

## 5 販売方法・手口ごとにみた苦情相談の状況

家庭訪販で最も多い商品・役務は<新聞>であり、2位の<布団類>は次々販売、SF商法で最も多くなっている。無料商法では<デジタルコンテンツ>が特に多く、二次被害では<学習教材>が最も多い。また、家庭訪販で4位の<修理・補修>は、点検商法では最も多くなっている。

表5 販売方法・手口別にみた主な商品・役務等別苦情相談件数

販売方法・手口	件数	主な商品・役務									
		第1位		第2位		第3位		第4位		第5位	
家庭訪販	414	新聞	77	布団類	52	工事・建築	36	修理・補修	19	電気・磁気治療器具	18
無料商法	239	デジタルコンテンツ	162	電気・磁気治療器具	8	インターネット通信サービス	7	健康食品 布団類	5	有線テレビ放送 <small>教養・娯楽サービスその他</small>	5
サイドビジネス商法	113	健康食品	26	内職・副業	20	化粧品	9	生命保険	7	固定電話	5
当選商法	44	デジタルコンテンツ	18	宝くじ	14	教養・娯楽サービスその他	4	.	.	.	.
利殖商法	42	デリバティブ取引	16	ファンド型投資商品	9	株	4	公社債	2	内職・副業	2
被害にあった人を勧誘 (二次被害)	36	学習教材	15	教室・講座	6	アクセサリ	4	複合サービス会員	3	.	.
次々販売	34	布団類	4	工事・建築	2	学習教材	2	健康食品	2	教室・講座 アクセサリ	2
SF(催眠)商法	30	布団類	14	電気・磁気治療器具	6	健康食品	5	.	.	.	.
点検商法	20	修理・補修	5	布団類	3	給湯システム	2	ミシン	2	換気扇フィルター	2
開運商法	18	祈祷サービス	7	アクセサリ	4	印鑑	2	.	.	.	.
アポイントメントセールス	10	アクセサリ	3	複合サービス会員	3	電気・磁気治療器具	2	.	.	.	.
かたり商法 (身分詐称)	9	リースサービス	2	.	.	.	.	.	.	.	.

(注) 1件の相談に複数の販売方法・手口が含まれる場合は、各々の販売方法・手口について、1件ずつカウントしており、複数カウントしている。

※ SF(催眠)商法:「新商品を紹介する」などと言って人を集め、締め切った会場で日用品を無料で配り、得した気分させ、雰囲気盛り上げ、興奮状態の中で最後に高額な商品売りつける。

点検商法:「点検にきた」といって来訪し、「布団にダニがいる」「住宅の工事をしないと危険」などと言って商品やサービスを契約させる。

アポイントメントセールス:電話・郵便等で「当選した」など、販売目的を隠して喫茶店や営業所などに呼び出し、長時間にわたりさまざまな特典を強調して高額な商品を購入させる。