

## 平成19年度 消費生活相談の概要

平成19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7,163件で、前年度に比べて723件、率では9.2%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増加したものの、訪問販売や通信販売、電話勧誘販売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な請求の激増に伴い、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、19年度は前年度のおよそ91%の7,163件で、その内訳はトラブルになっているなどの苦情相談が6,604件（全体の92.2%）、問い合わせが559件（同7.8%）となっている。なお、苦情相談の全体に占める割合は、これまでの最高となっている。

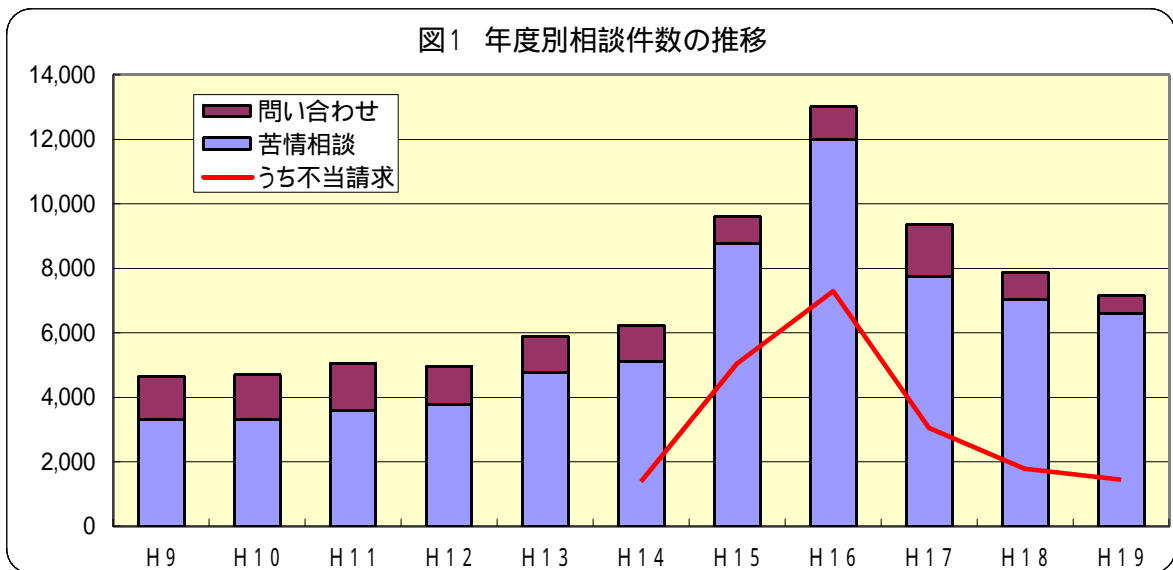


表1 年度別相談件数の推移

年度	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19
相談件数	4,683	4,696	5,067	4,966	5,897	6,243	9,607	13,014	9,355	7,886	7,163
苦情相談	3,344	3,325	3,596	3,773	4,767	5,112	8,760	11,997	7,737	7,038	6,604
問い合わせ	1,339	1,371	1,471	1,193	1,130	1,131	847	1,017	1,618	848	559
うち不当請求						1,390	5,048	7,297	3,047	1,788	1,441
対前年度(%)	116.4	100.3	107.9	98.0	118.7	105.9	153.9	135.5	71.9	84.3	90.8

不当請求H9～13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41.8%、以下別府市12.4%、中津市6.7%、宇佐市は4.8%となっている。

なお、千人当たりの件数では別府市が6.5件と最も多く、以下杵築市6.4件、大分市6.0件、由布市5.3件の順となっている。

表 2-1 市町村別苦情相談件数

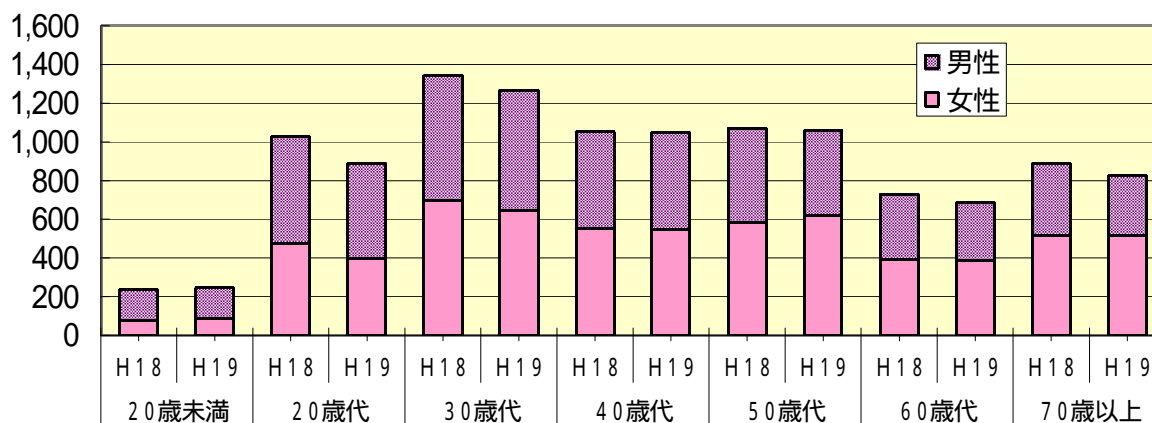
市町村名	相談件数	割合	千人当たりの相談件数	市町村名	相談件数	割合	千人当たりの相談件数
大分市	2,761	41.8%	6.0	姫島村	5	0.1%	2.1
別府市	819	12.4%	6.5	日出町	143	2.2%	5.1
中津市	442	6.7%	5.2	九重町	42	0.6%	3.8
日田市	176	2.7%	2.4	玖珠町	67	1.0%	3.7
佐伯市	312	4.7%	3.9	町村部計	257	3.9%	4.3
臼杵市	210	3.2%	4.9	大分県計	6,362	96.3%	5.5
津久見市	104	1.6%	5.0	県外等	242	3.7%	-
竹田市	128	1.9%	4.9	計	6,604	100.0%	-
豊後高田市	105	1.6%	4.2				
杵築市	213	3.2%	6.4				
宇佐市	315	4.8%	5.2				
豊後大野市	177	2.7%	4.3				
由布市	221	3.3%	5.3				
国東市	122	1.8%	3.6				
市部計	6,105	92.4%	5.3				

(2) 職業別では給与生活者が最も多く全体の44.6%(前年度42.5%)で、家事従事者16.3%(同17.6%)、無職18.9%(同17.7%)、学生4.3%(同4.2%)、自営・自由業9.1%(同9.8%)となっている。

(3) 男女別では女性による相談件数が3,424件で、全体に占める割合は51.8%、男性は3,068件で、同46.5%と前年度同様女性が男性を上回っている。

(4) 年代別では20歳未満を除く年代で前年度より減少している。全体に占める割合は30歳代が19.2%と最も多く、続いて50歳代16.0%、40歳代15.9%、20歳代13.5%で、以下70歳以上、60歳代となっている。

図2 契約当事者の年代別・年度別・性別苦情相談件数



(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23.8%と極端に低く、70歳以上も51.6%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	248	59	23.8	189	76.2
20歳代	892	614	68.8	276	30.9
30歳代	1,270	1,014	79.8	256	20.2
40歳代	1,048	904	86.3	143	13.6
50歳代	1,058	902	85.3	155	14.7
60歳代	686	566	82.5	120	17.5
70歳以上	828	427	51.6	400	48.3

### 3 商品・役務(サービス)ごとにみた苦情相談の状況

(1) 前年度急増した多重債務やヤミ金融等に係るサラ金・ヤミ金の相談は、約1割減少したものの依然として最も多い。一方、携帯電話やインターネットの利用によるトラブルに関するオンライン等関連サービスは約1割増加し、ハガキを利用した架空請求の減少に伴い商品一般はおおよそ4割減少している。また、前年度8位の学習教材に代わり、電気・磁気治療器具が10位となっている。

表3-1 年度別苦情相談の多い商品・役務の推移

順位	15年度		16年度		17年度		18年度		19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	3,572	オンライン等関連サービス	6,782	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
2	サラ金・ヤミ金	1,565	サラ金・ヤミ金	1,062	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
3	商品一般	466	商品一般	492	サラ金・ヤミ金	800	商品一般	714	商品一般	456
4	学習教材	419	借家・アパート	254	借家・アパート	322	借家・アパート	289	借家・アパート	254
5	布衣類	187	学習教材	223	学習教材	199	工事・建築サービス	169	工事・建築サービス	174
6	借家・アパート	158	布衣類	170	健康食品	189	健康食品	153	生命保険	145
7	健康食品	155	健康食品	136	工事・建築サービス	174	布衣類	143	健康食品	144
8	単行本・紳士録	110	工事・建築サービス	135	乗用車	164	学習教材	136	乗用車	130
9	乗用車	92	乗用車	132	布衣類	137	乗用車	126	布衣類	122
10	工事・建築サービス	82	単行本・紳士録	104	生命保険	105	生命保険	123	電気・磁気治療器具	118

(2) 商品別では依然として**商品一般**が多く、健康食品、乗用車が上位にあり、総数では前年度のおよそ8割に減少している。

役務別では**サラ金・ヤミ金**が最も多く、オンライン等関連サービス、借家・アパートが続き、総数では前年度より微増している。

これに伴い、商品と役務の総件数の割合は、およそ1対2に拡大している。

表3-2 苦情相談の多い商品・役務別20品目

順位	商 品	件数	順位	役務(サービス)	件数
1	商品一般	456	1	サラ金・ヤミ金	1,254
2	健康食品	144	2	オンライン等関連サービス	1,082
3	乗用車	130	3	借家・アパート	254
4	布団類	122	4	工事・建築サービス	174
5	電気・磁気治療器具	118	5	生命保険	145
6	新聞	117	6	投資・副業	97
7	学習教材	98	7	外国語・会話教室	96
8	化粧品類	67	8	携帯電話サービス	62
9	活水・浄水装置	51	9	リースサービス	61
10	アクセサリ	46	10	電話関連サービス	57
11	単行本・紳士録	41	11	修理・補修	48
12	パソコン機器	28	12	医療サービス	47
13	給湯システム	27	13	内職・副業	38
14	マンション	25		クリーニング	
15	着物類	23	15	冠婚葬祭	37
	婦人洋服		16	放送サービス	32
17	婦人下着	18	17	損害保険	31
18	ミシン	16	18	エステサービス	30
19	印鑑	15	19	預貯金	27
	掃除機		20	宝くじ	26
	その 他	644		その 他	615
	計	2,224		計	4,251

網掛けは、前年度より件数が増えた商品・役務

(3) 性別でみると男女ともにサラ金・ヤミ金が最も多く、オンライン等関連サービスが続いている。また、10位まででは、8商品・役務が共通している。

表3-3 性別にみた苦情相談の多い商品・役務

順位	男 性	件数	女 性	件数
1	サラ金・ヤミ金	757(811)	サラ金・ヤミ金	488(566)
2	オンライン等関連サービス	689(656)	オンライン等関連サービス	388(330)
3	借家・アパート	104(127)	商品一般	347(345)
4	商品一般	102(362)	借家・アパート	144(159)
5	乗用車	86( 67)	健康食品	104(118)
6	工事・建築サービス	80( 90)	電気・磁気治療器具	94( 67)
7	生命保険	60( 59)	布団類	93( 92)
8	投資・副業	46( 32)	工事・建築サービス	92( 78)
9	健康食品	39( 33)	生命保険	84( 62)
10	新聞	38( 47)	新聞	72( 64)

(注) ( )は前年度の件数

(4) 年代別にみると20歳代まではオンライン等関連サービス、30歳代から60歳代まではサラ金・ヤミ金、70歳以上は電気・磁気治療器具が最も多くなっている。

また、オンライン等関連サービスは70歳以上を除く年代で上位にあり、商品一般は20歳未満を除く年代で多い。特徴的なものとしては、20歳代と70歳以上の布団類、40歳代までの外国語・会話教室、50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	オンライン等関連サービス 171	オンライン等関連サービス 249	貯金・貸金 306	貯金・貸金 255	貯金・貸金 261	貯金・貸金 132	電気・磁気治療器具 66
2	移動電話サービス 10	貯金・貸金 160	オンライン等関連サービス 244	オンライン等関連サービス 201	商品一般 126	オンライン等関連サービス 40	健康食品 59
3	乗用車 8	借家・アパート 62	商品一般 98	商品一般 91	オンライン等関連サービス 95	工事・建築サービス 31	布団類 56
4	外国語・会話教室 4	商品一般 44	借家・アパート 68	借家・アパート 42	生命保険 35	健康食品 29	貯金・貸金 55
5	医療サービス 3	外国語・会話教室 29	学習教材 38	学習教材 32	工事・建築サービス 30	商品一般 28	工事・建築サービス 52
6	健康食品	乗用車 27	工事・建築サービス 25	外国語・会話教室 23	借家・アパート 29	投資・副業 23	商品一般 41
7	活水・浄水装置	布団類 23	乗用車 24	生命保険 21	乗用車 29	電気・磁気治療器具 22	新聞 37
8	エステサービス	アクセサリ 18	外国語・会話教室 22	工事・建築サービス 20	投資・副業 24	生命保険 21	生命保険 30
9	レンタルサービス	学習教材 15	新聞 17	乗用車 16	新聞 15	借家・アパート 16	活水・浄水装置 19
10		エステサービス 13	生命保険 13	投資・副業 14	健康食品 14	乗用車 14	電話関連サービス 18
					化粧品類		
					リースサービス		

#### 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店舗購入は微増し、店舗外販売では全ての形態で減少している。特に訪問販売は2割弱の減少となっている。

表4-1 販売購入形態別苦情相談件数

区分	18年度		19年度		増減	
	相談件数	割合(%)	相談件数	割合(%)		
店舗購入	1,902	27.0	1,930	29.2	28	
店舗外販売	訪問販売	973	13.8	803	12.2	170
	通信販売	1,704	24.2	1,647	24.9	57
	マルチ・マルチまがい取引	259	3.7	257	3.9	2
	電話勧誘販売	433	6.2	390	5.9	43
	ネガティブオプション	34	0.5	13	0.2	21
	その他無店舗販売	128	1.8	87	1.3	41
小計	3,531	50.2	3,197	48.4	334	
不明・無関係	1,605	22.8	1,477	22.4	128	
総件数	7,038	100.0	6,604	100.0	434	

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。

(2) 年代別にみると店舗購入、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圧倒的に多くなっている。また、マルチ・マルチまがい取引は50歳代を中心とした年代で多い。

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 購 入	39	283	404	330	338	208	156	172	1,930	
店 舗 外 販 売	訪 問 販 売	9	70	77	49	90	102	335	71	803
	通 信 販 売	185	333	370	321	200	102	68	68	1,647
	マルチ・マルチまがい取引	0	30	30	38	51	45	24	39	257
	電話勧誘販売	1	45	77	66	58	45	63	35	390
	ネガティブオプション	0	0	2	0	0	0	2	9	13
	その他無店舗販売	1	9	15	6	19	14	17	6	87
計	196	487	571	480	418	308	509	228	3,197	

(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、訪問販売では布団類、通信販売ではオンライン等関連サービスが依然として最も多い。一方、電話勧誘販売では学習教材の減少に伴いサラ金・ヤミ金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	1,930	借金・た金	544	借家・アパート	216	乗用車	107	外国語・会話教室	94	工事・建築サービス	55	
店 舗 外 販 売	訪 問 販 売	803	布団類	101	新聞	100	工事・建築サービス	71	電気・磁気治療器具	54	健康食品	49
	通 信 販 売	1,647	オンライン等関連サービス	1,030	借金・た金	208	商品一般	69	宝くじ	26	健康食品	18
	マルチ・マルチまがい取引	257	投資・副業	48	健康食品	39	生命保険	33	商品一般	26	電気・磁気治療器具	23
	電話勧誘販売	390	借金・た金	74	学習教材	48	電話関連サービス	27	単行本・紳士録	23	オンライン等関連サービス	21
	ネガティブオプション	13	新聞	6	単行本・紳士録	3	雑誌類	3				
	その他無店舗販売	87	借金・た金	18	内職・副業	10	借家・アパート	7	電気・磁気治療器具	5	健康食品	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SF商法では最も多い。無料商法ではオンライン等関連サービスが特に多く、二次被害では学習教材が最も多い。また、家庭訪販で3番目に多い工事建築・サービスは、点検商法や次々販売では最も多くなっている。アポイントメントセールスでは複合サービス会員など若者を対象にした商品・役務が多い。

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	567	新聞	84	布団類	72	工事・建築サービス	63	健康食品	39	学習教材	32
無料商法	352	オンライン等関連サービス	260	電気・磁気治療器具	19	化粧品類	7	布団類	6	放送サービス	6
サイドビジネス商法	258	投資・副業	46	健康食品	36	生命保険	33	商品一般	23	電気・磁気治療器具	21
かたり商法(身分詐称)	117	貯金・貸金	33	商品一般	31	オンライン等関連サービス	7	生命保険	5	活水・浄水装置 内職・副業	4
被害にあった人を勧誘(二次被害)	103	学習教材	33	複合サービス会員	18	アクセサリ	5				
SF(催眠)商法	72	布団類	25	電気・磁気治療器具	21	放射性岩石	10	健康食品	8	商品一般	5
次々販売	58	工事・建築サービス	9	布団類	8	健康食品	4	学習教材	4	活水・浄水装置	3
点検商法	55	工事・建築サービス	20	活水・浄水装置	6	建物清掃サービス	4	ミシン 給湯システム	3	床下換気扇 修理・補修	3
当選商法	49	オンライン等関連サービス	19	宝くじ	16	放送サービス	6	商品一般	2		
アポイントメントセールス	30	複合サービス会員	12	アクセサリ	9	絵画	3				
開運商法	19	印鑑	10	祈祷サービス	3	アクセサリ	3				
キャッチセールス	6	放送サービス	3								

(注) 1件の相談に複数の販売方法・手口が含まれる場合は、各々に対し1件ずつカウントしている。

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。

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。

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。

キャッチセールス:街頭でアンケート調査などとして呼び止め、喫茶店や営業所、店舗等に連れて行き、商品やサービスを契約させる。