

平成30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30年4月1日から平成30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（平成30年10月末日）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、Pactical 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

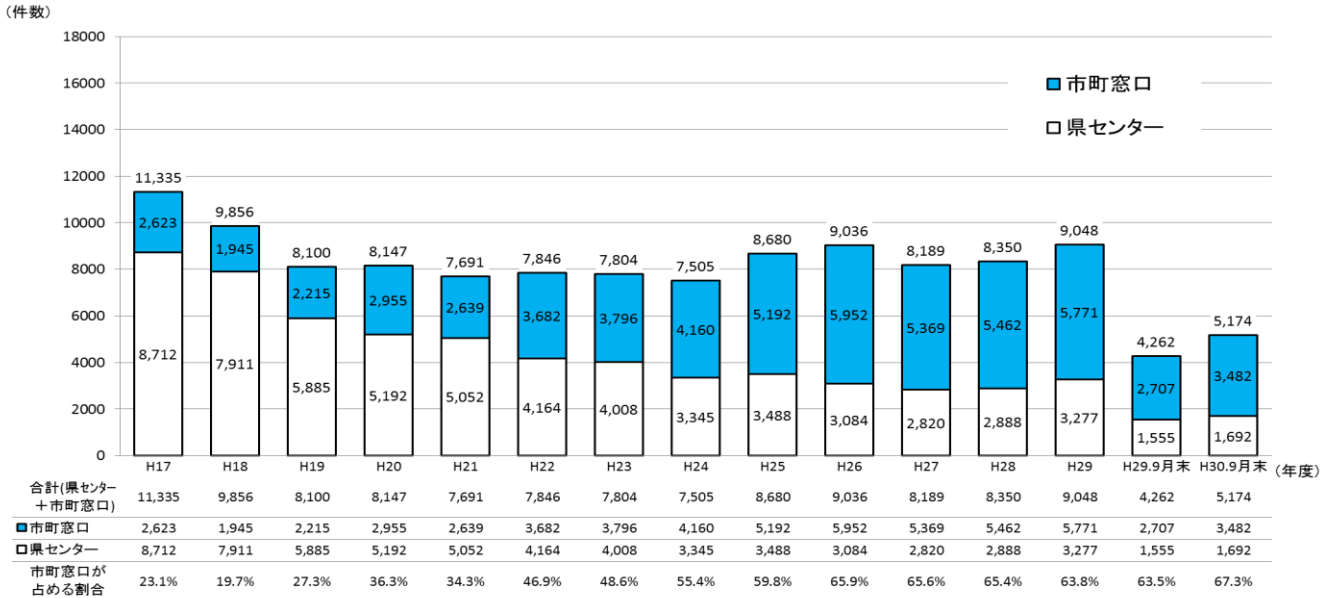
1	相談受付状況	
(1)	相談件数の推移	1
(2)	契約当事者の属性	1
ア	年代別	
イ	居住地別	
2	相談内容別相談状況	
(1)	内容別分類別相談件数	2
(2)	販売購入形態別相談件数	2
(3)	販売購入形態別年代別相談件数	3
(4)	商品・役務別相談件数	3
3	相談の特徴	
(1)	平均契約金額	4
(2)	架空請求	4
(3)	株、公社債及びファンド型投資商品	5
(4)	デジタルコンテンツ	6
(5)	フリーローン・サラ金	6
4	危害・危険の相談件数	7
	参考資料(用語説明)	8

1 相談受付状況

(1) 相談件数の推移

平成30年度上半期は、5,174件（県センター1,692件、市町窓口3,482件）で、対前年同期（4,262件）と比べ912件（21.4%）の大幅な増加となっています。内訳は、県センター受付分が8.8%、市町窓口受付分が28.6%のそれぞれ増加となっており、市町窓口受付分が大きく増加しています。

図1 年度別の相談件数等（PIO-NETに登録されたもの）

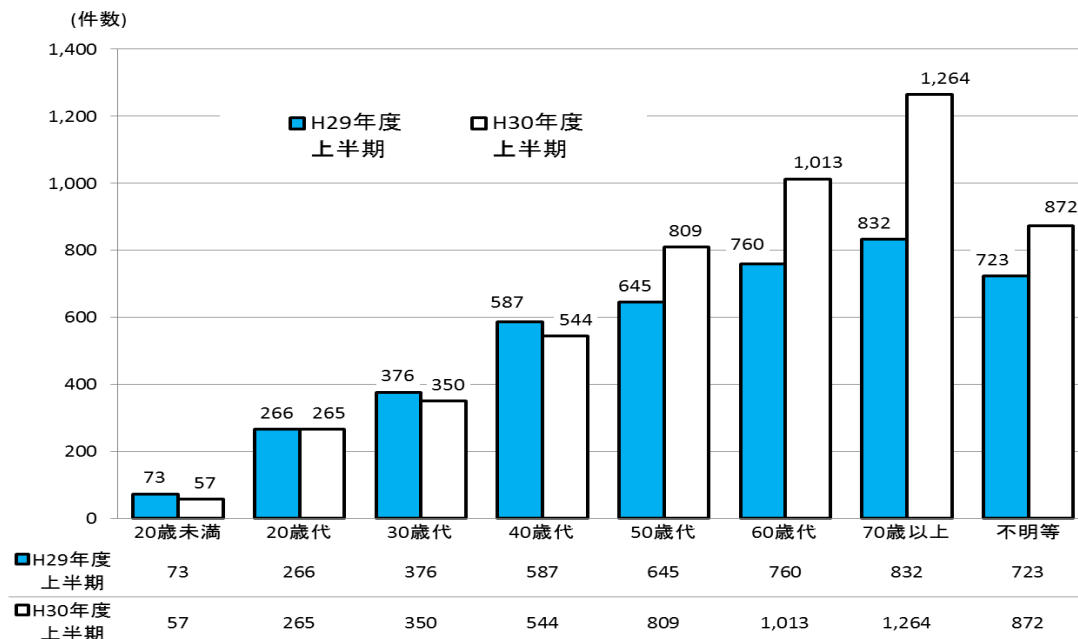


(2) 契約当事者の属性

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。50歳代以上の年代では、いずれも前年同期に比べ増加していますが、40歳代以下の年代では、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）



イ 居住地別

15 の市町で増加しています。

表1 居住地別相談件数 (PIO-NET に登録されたもの)

市町名	H30年度 上半期		H29年度 上半期		市町名	H30年度 上半期		H29年度 上半期	
	前年度比	件数	件数	前年度比		件数	件数	前年度比	
松山市	1.25	2,008 (38.8%)	1,608 (37.7%)	上島町	2.13	34 (0.7%)	16 (0.4%)		
今治市	1.18	394 (7.6%)	335 (7.9%)	久万高原町	0.80	16 (0.3%)	20 (0.5%)		
宇和島市	1.41	286 (5.5%)	203 (4.8%)	松前町	1.20	97 (1.9%)	81 (1.9%)		
八幡浜市	1.66	194 (3.7%)	117 (2.7%)	砥部町	1.57	77 (1.5%)	49 (1.1%)		
新居浜市	1.53	663 (12.8%)	434 (10.2%)	内子町	1.37	67 (1.3%)	49 (1.1%)		
西条市	1.42	352 (6.8%)	248 (5.8%)	伊方町	1.44	13 (0.3%)	9 (0.2%)		
大洲市	0.96	108 (2.1%)	113 (2.7%)	松野町	0.91	21 (0.4%)	23 (0.5%)		
伊予市	1.17	101 (2.0%)	86 (2.0%)	鬼北町	1.43	67 (1.3%)	47 (1.1%)		
四国中央市	0.62	100 (1.9%)	161 (3.8%)	愛南町	1.50	63 (1.2%)	42 (1.0%)		
西予市	1.86	154 (3.0%)	83 (1.9%)	不明等	0.60	257 (5.0%)	431 (10.1%)		
東温市	0.95	102 (2.0%)	107 (2.5%)	合計	1.21	5,174 (100.0%)	4,262 (100.0%)		

注) 不明等には愛媛県外居住者、無回答を含む。

H30.10.末日登録(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65.9%、以下「販売方法」の56.6%、「接客対応」の10.2%、「価格・料金」の8.3%の順となっており、上位の2分類は前年と同様です。

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	施設・ 設備	生活 知識	買物 相談	計量・ 量目	包装・ 容器	その他
30年度 上半期	5,174 件数	1.29	1.39	1.18	0.82	1.04	1.04	0.99	0.82	0.74	0.76	0.85	1.75	0.67	1.01
		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%)	17 (0.3%)	13 (0.3%)	11 (0.2%)	7 (0.1%)	2 (0.0%)	77 (1.5%)
29年度 上半期	4,262 件数	2,644 (62.0%)	2,106 (49.4%)	447 (10.5%)	525 (12.3%)	292 (6.9%)	261 (6.1%)	216 (5.1%)	130 (3.1%)	23 (0.5%)	17 (0.4%)	13 (0.3%)	4 (0.1%)	3 (0.1%)	76 (1.8%)

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。

H30.10.末日登録(PIO-NET)

(2) 販売購入形態別相談件数

最も多いのは「通信販売」(29.5%)、以下「店舗購入」(18.7%)、「電話勧誘販売」(8.4%)、「訪問販売」(5.0%)の順となっており、前年同期と同様の傾向を示しています。

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	30年度 上半期		29年度 上半期	
通信販売	1,525	(29.5%)	1,359	(31.9%)
店舗購入	967	(18.7%)	959	(22.5%)
電話勧誘販売	433	(8.4%)	444	(10.4%)
訪問販売	261	(5.0%)	312	(7.3%)
訪問購入	58	(1.1%)	44	(1.0%)
マルチ取引	49	(0.9%)	37	(0.9%)
その他 無店舗販売	35	(0.7%)	24	(0.6%)
ネガティブ・ オプション	15	(0.3%)	16	(0.4%)
不明・無関係	1,831	(35.4%)	1,067	(25.0%)
合計	5,174	(100.0%)	4,262	(100.0%)

H30.10.末日登録(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	30	1,525	38	86	142	211	301	279	276	192
		29	1,359	48	108	153	226	281	260	169	114
2	店舗購入	30	967	8	93	94	124	155	140	188	165
		29	959	10	96	119	133	137	158	138	168
3	電話勧誘販売	30	433	0	13	22	41	31	89	143	94
		29	444	1	13	26	54	38	66	168	78
4	訪問販売	30	261	4	10	17	22	21	47	96	44
		29	312	7	7	18	66	25	31	103	55
5	訪問購入	30	58	1	0	1	4	4	12	29	7
		29	44	0	0	2	2	8	6	17	9
6	マルチ取引	30	49	1	13	3	4	7	8	5	8
		29	37	0	10	2	4	7	5	6	3
7	その他 無店舗販売	30	35	0	3	6	8	0	5	7	6
		29	24	0	0	1	4	5	7	4	3
8	ネガティブ・ オプション	30	15	0	0	1	1	1	1	7	4
		29	16	0	0	0	2	2	1	7	4
-	不明・無関係	30	1,831	5	47	64	129	289	432	513	352
		29	1,067	7	32	55	96	142	226	220	289
	合計	30	5,174	57	265	350	544	809	1,013	1,264	872
		29	4,262	73	266	376	587	645	760	832	723

注) 期間は4月～9月です。

H30.10.末日登録(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、昨年同期の3.55倍の1,621件と著しく増加しています。昨年度1位だった「放送・コンテンツ等」は減少しています。

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	H30年度上半期		H29年度上半期	
		前年同期比			
1	商品一般	3.55	1,621 (31.3%)	457	(10.7%)
2	放送・コンテンツ等	0.61	525 (10.1%)	856	(20.1%)
	デジタルコンテンツ	0.62	472 (9.1%)	764	(17.9%)
3	インターネット通信サービス	1.03	212 (4.1%)	206	(4.8%)
4	融資サービス	1.16	207 (4.0%)	178	(4.2%)
	フリーローン・サラ金	1.29	187 (3.6%)	145	(3.4%)
5	レンタル・リース・賃借	0.75	157 (3.0%)	208	(4.9%)
	借家・賃貸アパート等	0.74	143 (2.8%)	193	(4.5%)
6	健康食品	1.08	146 (2.8%)	135	(3.2%)
7	相談その他	0.98	130 (2.5%)	133	(3.1%)
7	役務その他	0.72	103 (2.0%)	144	(3.4%)
9	工事・建築・加工	1.01	93 (1.8%)	92	(2.2%)
10	電気	3.63	87 (1.7%)	24	(0.6%)
-	ランキング外の総件数	-	1,893 (36.6%)	1,829	(42.9%)
	合計	1.21	5,174 (100.0%)	4,262	(100.0%)

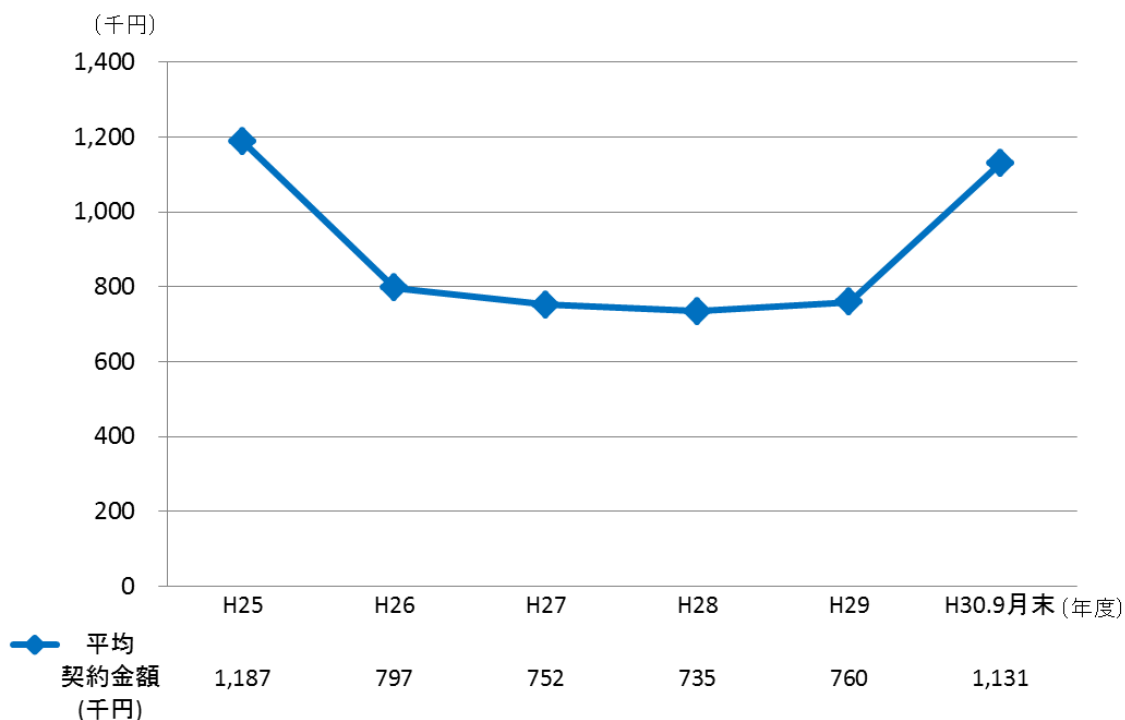
H30.10.末日登録(PIO-NET)

3 相談の特徴

(1) 平均契約金額

平均契約金額は、約 1,131 千円で、前年度より増加しています。

図3 平均契約金額の推移 (PIO-NET に登録されたもの)



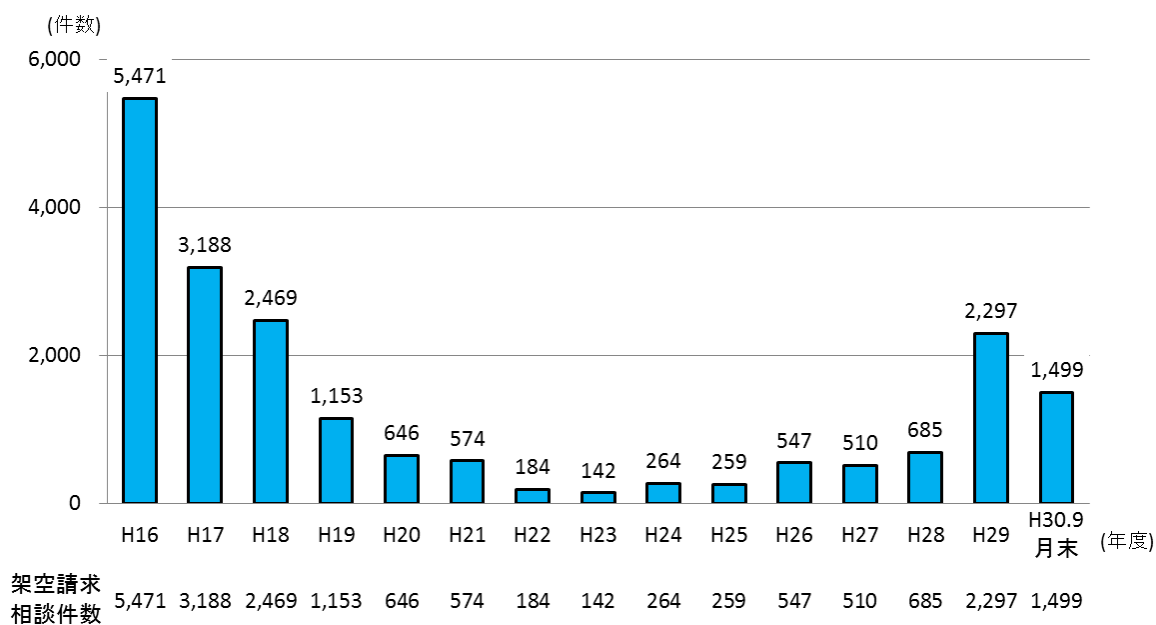
注) 金額は、受付けた相談のうち、契約金額が確認できたもので算出している。

H30.10.末日登録(PIO-NET)

(2) 架空請求

平成 16 年度をピークに減少していましたが、近年、増加傾向にあり、昨年度は前年度の 3.35 倍となり、今年度もすでに 9 月末までの半年間で昨年度の 65.3% になっています。

図4 架空請求の相談件数 (PIO-NET に登録されたもの)

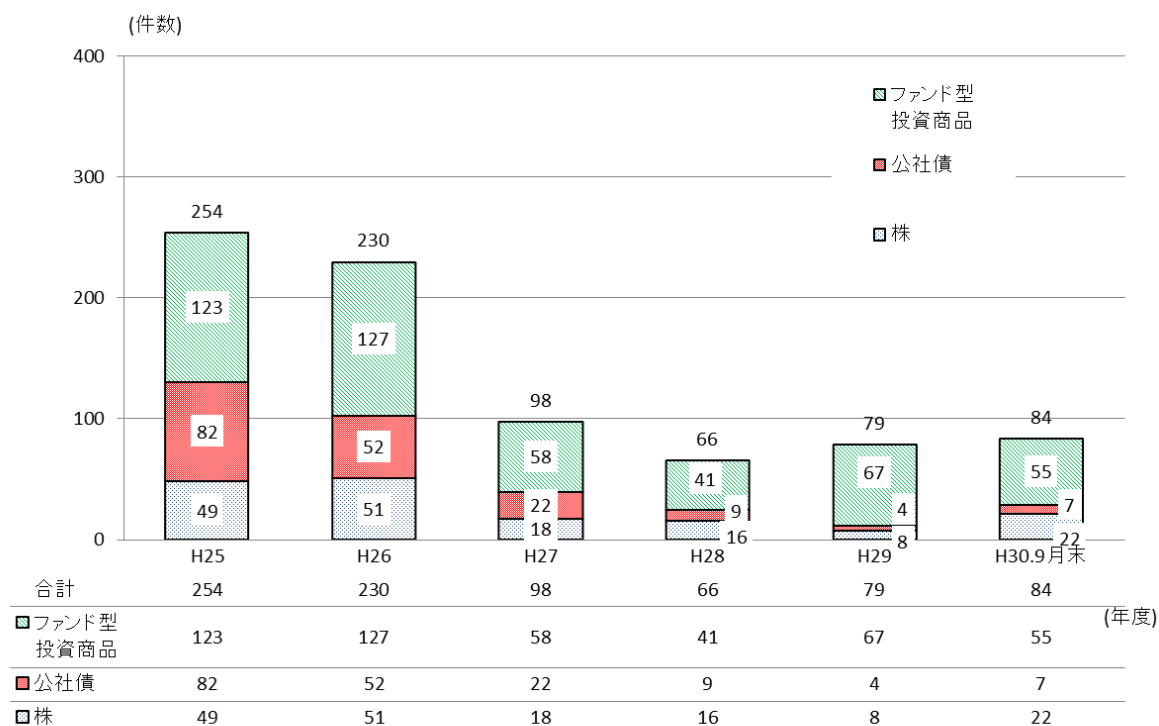


H30.10.末日登録(PIO-NET)

(3) 株、公社債及びファンド型投資商品

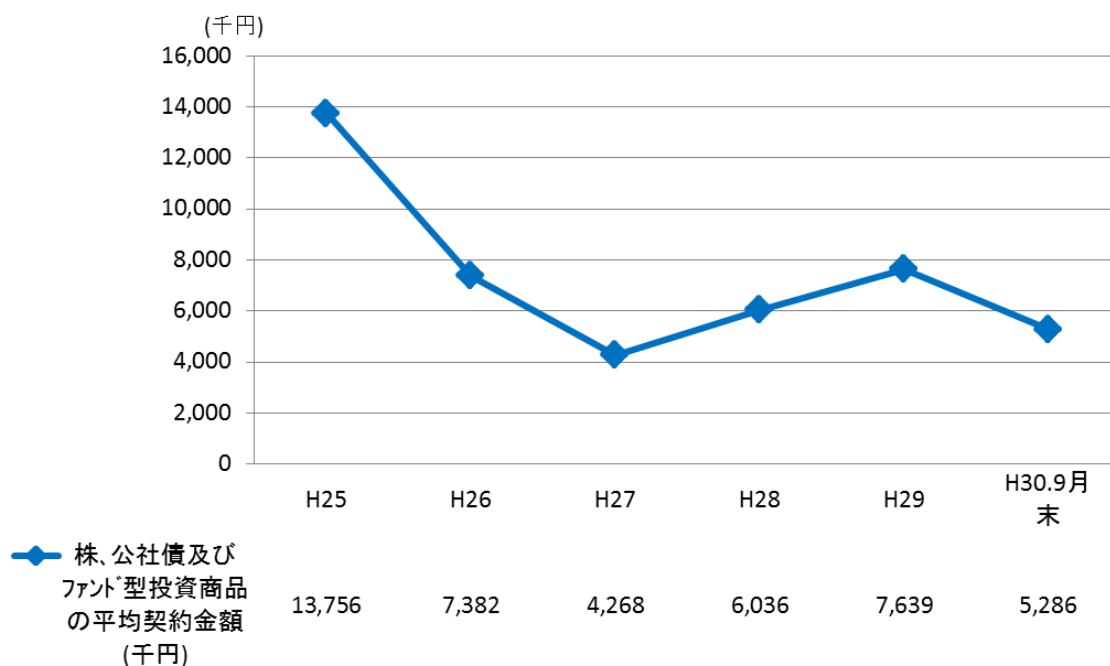
未公開株を含む「株」、「公社債」及び資金運用の配当等を謳う「ファンド型投資商品」に関する相談は、減少傾向にありましたが、平成 29 年度から増加傾向にあり、今年度もすでに 9 月末までの半年間で、昨年度の件数を上回っています。上半期の平均契約金額は約 5,286 千円です。

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)



H30. 10. 末日登録(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)



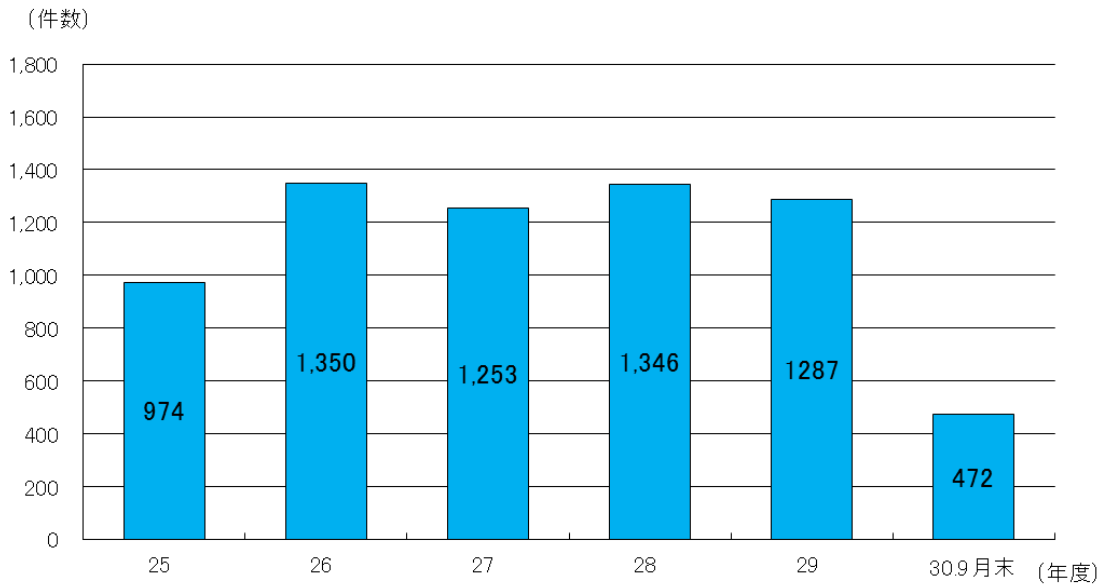
注)金額は、受付けた相談のうち、契約金額が確認できたもので算出している。

H30. 10. 末日登録(PI0-NET)

(4) デジタルコンテンツ

今年度は減少傾向にあります。

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)

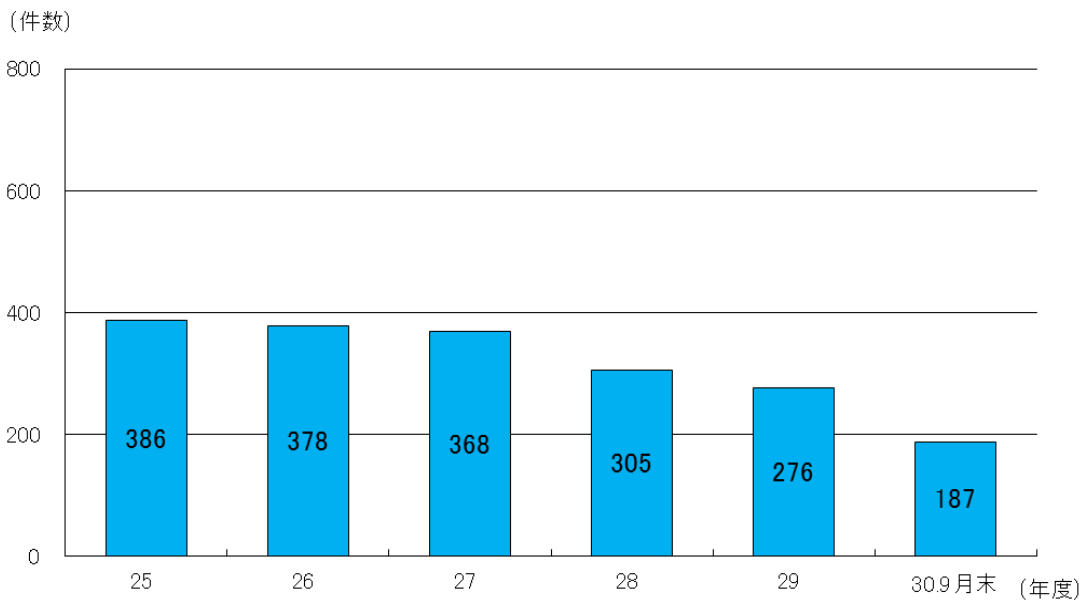


H30.10.末日登録(PIO-NET)

(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減少傾向にありましたが、今年度は、9月末までの半年間で、昨年度の67.8%と増加傾向にあります。

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)



H30.10.末日登録(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、36件と減少していますが、危害を及ぼす恐れのある「危険」の相談は15件と増加しています。

表6 危害・危険の相談件数 (PIO-NETに登録されたもの)

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	レンタル・リース・賃借	工事・建築・加工	修理・補修	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	30	36	0	14	2	1	0	7	2	1	2	1	0	0	0	1	5	0
	29	47	0	16	4	0	1	16	1	0	0	2	1	0	0	1	4	1
危険	30	15	0	1	5	1	0	0	2	2	1	0	1	0	0	0	2	0
	29	13	1	2	2	0	0	0	0	4	0	0	0	1	1	0	0	2
合計	30	51	0	15	7	2	0	7	4	3	3	1	1	0	0	1	7	0
	29	60	1	18	6	0	1	16	1	4	0	2	1	1	1	1	4	3

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。

H30.10.末日登録(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以上を超えているが、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