

令和3年度上半期 長崎県消費生活センターの相談業務の実施結果について

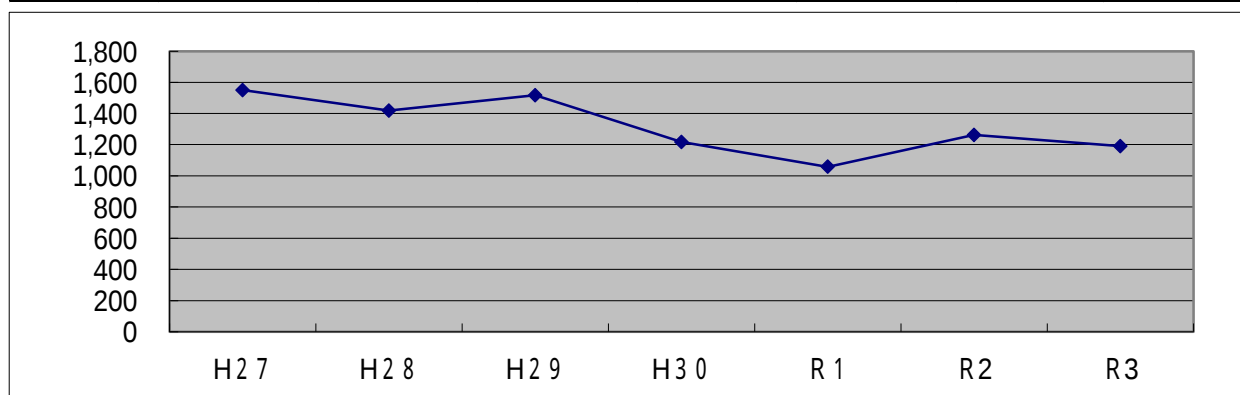
1. 受付件数

令和3年度上半期は、1,190件(苦情・相談1,088件、問合せ102件)の苦情相談等を受け付けており、前年度同期と比べて73件、5.8%の減となっている。

減少の主な要因は新型コロナウイルス感染症関連の相談が減少したことによるもの。(158件→30件)

表1 受付件数の推移

年度	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3
上半期	1,551	1,419	1,517	1,217	1,059	1,263	1,190
年度計	3,053	2,807	2,954	2,371	2,300	2,475	



2. 当事者の年代別内訳

20歳代以外の各年代で減少しており、20歳未満の減少率は特に大きくなっている。しかしながら20歳代の相談件数が大きく増加しており、2022年4月からは18歳・19歳の未成年取り消し権が消滅することから、来年度以降20歳未満の被害が急増する事が懸念される。

表2 当事者の年代別内訳

		20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	その他	合計
R3 上半期 (4~9月)	男 性	16	42	33	61	70	119	142	11	494
	女 性	9	57	66	84	100	81	132	5	534
	団体他	1					1	1	57	60
	計	26	99	99	145	170	201	275	73	1,088
	構成比	2.4	9.1	9.1	13.3	15.6	18.5	25.3	6.7	100
R2 上半期	件 数	38	75	103	165	204	227	299	48	1,159
	構成比	3.3	6.5	8.9	14.2	17.6	19.6	25.8	4.1	100
(増 減)		-12	24	-4	-20	-34	-26	-24	25	-71
(増減率)		-31.6	32.0	-3.9	-12.1	-16.7	-11.5	-8.0	52.1	-6.1

3. 商品・役務（サービス）の種類別上位件数

商品では「化粧品」に関する相談が全体の中で最も多く、昨年度同時期の相談件数41件から急増している。役務では昨年度まで最も相談件数が多かった「デジタルコンテンツ」（携帯電話・パソコン等からインターネットを通じて得られる情報）は統計基準の見直しにより、「娯楽等配信サービス」「他の教養娯楽」「役務その他」「内職・副業」等へ移行。それぞれの項目の相談件数は役務関係の中で上位を占めており、インターネットを通じて得られる情報に関する相談は引き続き多いことが確認できる。

表3 商品・役務(サービス)の種類別上位件数

順位	商 品	主な内容	R 3	R 2	順位	役務(サービス)	主な内容	R 3	R 2
1	化粧品	化粧水、洗顔クリーム、シャンプー、歯みがき粉等	78	41	1	役務その他(3)	申請代行サービス(4)、広告代理サービス(5)等	72	43
2	商品一般(1)	架空請求等	73	63	2	レンタル・リース・賃借	商品の賃貸借契約、不動産の使用賃借	49	51
3	健康食品	健康食品、ダイエット食品、健康補助食品等	35	100	3	融資サービス	消費者ローン、住宅ローン、自動車ローン等	47	34
4	自動車	自動車、原動機付自転車、自動車部品等	21	16	4	他の教養・娯楽	異性交際関連サービス、インターネットゲーム等	44	—
5	紳士・婦人洋服	スーツ、学生服、セーター、ワイシャツ、ブラウス等	16	20	5	娯楽等情報配信サービス	アダルト情報、音楽配信サービス、映像配信サービス等	43	—
6	家具・寝具	タンス、戸棚、机、椅子、ふとん等	13	14	6	移动通信サービス	携帯電話(スマートフォン)、モバイルデータ通信サービス	40	51
7	パソコン・パソコン関連用品	パソコン、パソコンソフト、パソコン部品類等	11	13	7	インターネット通信サービス	インターネット通信のインフラ、インターネット通信に関連したサービス等	39	31
7	電気	供給元から各家戸の親メーターまでの電気供給設備	11	7	8	工事・建築・加工	建築工事、造成工事、車の改造、裁縫サービス等	31	45
7	書籍・印刷物	書籍、名簿、新聞、雑誌、カレンダー等	11	14	9	郵便・貨物運送サービス	荷物の輸送・郵便・信書便の配達、引越	28	17
10	他の保健衛生品(2)	殺虫剤、メガネ等用品、マスク等	10	60	10	内職・副業	販売業内職、パソコン内職、モニター内職等	26	6
10	音響・映像製品	音響・映像機器、音響・映像ソフト等	10	3	上半期 計			619	620
上半期 計			463	539					

1 商品の種類を特定して分類する必要のない相談。商品、役務いずれかにさえ特定する必要のない相談。

2 医薬品、医療器具、化粧品、理美容器具・用品以外の保健衛生品。

3 金融・保険・運輸・通信、教育、教養娯楽、保健・福祉、外食・食事宅配、冠婚葬祭、家事のいずれにも該当しないもの。

4 公的な手続きや保険金請求等、書面や電子での申請手続きが必要なものについて、手続きを代行するサービス。

5 看板ののせてもらうサービス、電話帳広告サービス、名前・住所等を名刺風に掲載する広告。

4. 年代別上位の商品・役務（サービス）

インターネット通販による定期購入では「健康食品」に関する相談は減少したものの「化粧品」に関する相談が大幅に増加しており、全ての年代で上位となっている。また、20歳代では「副業・内職」に関する相談が、30歳代から50歳代では「融資サービス」に関する相談が急増している。60歳代以上では「役務・その他」が上位を占めており、保険金等の申請代行に関するトラブルが大きな要因となっている。

表4 年代別上位の商品・役務(サービス)の件数

年代	1位		2位		3位		4位		5位			
20歳未満	化粧品	8	他の教養・娯楽	7	娯楽等情報配信サービス	3	健康食品	2	電気、紳士・婦人洋服他4件	各1		
20歳代	内職・副業	11	レンタル・リース・賃借、娯楽等情報配信サービス			各6	化粧品・自動車			各5		
30歳代	融資サービス	12	レンタル・リース・賃借	10	化粧品、商品一般			各8	役務その他		5	
40歳代	レンタル・リース・賃借	10	融資サービス、商品一般			各9	化粧品、移动通信サービス			各8		
50歳代	商品一般	17	化粧品、娯楽等情報配信サービス			各13	融資サービス	12	他の教養・娯楽		10	
60歳代	化粧品	21	役務・その他	15	商品一般		14	インターネット通信サービス	10	健康食品、工事・建築・加工、移动通信サービス	各8	
70歳以上	役務・その他	21	商品一般		19	化粧品		14	工事・建築・加工	12	他の教養・娯楽	10

５．特定商取引法に該当する販売方法（特殊販売）

特殊販売の相談件数は６０４件で全体の５５．５％を占めており、前年度同期と比べ７３件、１０．８％減少している。

形態別では、「通信販売」が４０７件で前年同期に比べ６４件、１３．６％の減少となっている。件数は、「訪問販売」「マルチ等商法」「訪問購入」以外の形態で減少している。年代別をみると、「家庭訪問販売」と「電話勧誘販売」は高齢者からの相談が多く、「インターネット通販・オークション」はすべての年代で最も多くなっている。

表５－１ 特殊販売の相談件数

年度 (上半期)	訪問販売	通信販売	電話勧誘 販売	マルチ等 商法	ネガティブ オプション	訪問購入	その他 無店舗販売	特殊販売 (計)	特殊販売 以外	合計
R2	89	471	92	9	2	3	11	677	482	1,159
R3	90	407	77	12	0	11	7	604	484	1,088
構成比	14.9	67.4	12.7	2.0	0.0	1.8	1.2	100.0		

表５－２ 特殊販売形態別相談件数と商品・サービスの内容

区分	販売形態	件数	主な商品・サービス
訪問販売 90	家庭訪問（※１）	73	役務その他（申請代行サービス等）18 工事・建築・加工8 修理・補修7 ほか
	アポイントメント商法（※１）	4	アクセサリ、化粧品、ファンド型投資商品、理美容 各1
	S F 商法	0	
	職場訪問	7	レンタル・リース・賃借2 ほか
	キャッチセールス	0	
	その他	7	書籍・印刷物、工事・建築・加工、預貯金・証券等 各1 ほか
通信販売 407	インターネット通販・オークション	304	化粧品64 娯楽等情報配信サ33 他の教養・娯楽30 健康食品22 ほか
	DM広告（※２）	7	他の保健・福祉（募金）3 ほか
	折込広告（※２）	4	アクセサリ、他の身の回り品（財布）、化粧品、生命保険 各1
	雑誌広告	1	他の教養娯楽1
	その他	92	商品一般12 化粧品8 娯楽等配信サービス7 健康食品6 ほか
電話勧誘販売		77	インターネット通信12 魚介類、内職・副業 各8 ほか
マルチ等商法		12	健康食品、化粧品、ファンド型投資商品、内職・副業 各2 ほか
ネガティブオプション		0	
訪問購入		11	履物3 和服、アクセサリ 各2 ほか
その他無店舗の展示販売		7	移動通信サービス3 飲料、家具・寝具、レンタル・リース・賃借、役務その他 各1
計		604	

※１ 家庭訪問とアポイントメントセールスの両方に該当する事例が1件あり共に計上。ゆえに販売形態の合計と訪問販売の総計とは一致しない。

※２ DM広告と折込広告の両方に該当する事例が1件あり共に計上。ゆえに販売形態の合計と通信販売の総計とは一致しない。

表５－３ 特殊販売形態別・年代別の件数

区分	販売形態	計	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
訪問販売 90	家庭訪問（１）	73	1	5	4	5	2	17	37	2
	アポイントメント商法（１）	4	0	1	0	0	0	1	2	0
	S F 商法	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	職場訪問	7	0	1	0	0	0	0	1	5
	キャッチセールス	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	その他	7	0	0	1	0	1	1	3	1
通信販売 407	インターネット通販・オークション	304	23	33	25	41	62	68	40	12
	DM広告（２）	7	0	0	1	0	1	1	4	0
	折込広告（２）	4	0	0	0	0	1	0	3	0
	雑誌広告	1	0	0	0	1	0	0	0	0
	その他	92	0	11	7	8	19	15	31	1
電話勧誘販売		77	0	7	6	6	12	11	25	10
マルチ商法		12	0	4	2	1	2	1	1	1
ネガティブオプション		0	0	0	0	0	0	0	0	0
訪問購入		11	0	0	1	0	0	3	6	1
その他無店舗の展示販売		7	0	1	1	1	2	0	2	0
計		606	24	63	48	63	102	118	155	33
構成比		100	4.0	10.4	7.9	10.4	16.8	19.5	25.6	5.4

1 70歳以上のうち1名が家庭訪問とアポイントメントセールスの両方に該当する為、共に計上。ゆえに販売形態の合計と訪問販売の総計とは一致しない。

2 70歳以上のうち1名がDM広告と折込広告の両方に該当する為、共に計上。ゆえに販売形態の合計と通信販売の総計とは一致しない。

6 . 処理結果

県消費生活センターに寄せられた苦情・相談の処理結果は、「助言」が709件、相談員が相談者と業者の間に立って交渉する「あっせん」が194件であった。

こうした取組みにより、契約の解除や取消、被害が未然に防止されたものが186件、4,290万円となった。

表6－1 処理結果

内 容	件 数(上半期)		増 減
	R2	R3	
助 言	810	709	-101
あ っ せ ん	140	194	54
情 報 提 供	157	147	-10
他機関紹介	14	19	5
そ の 他	38	19	-19
計	1,159	1,088	-71

表6－2 救済額

方 法	件 数	回復額(万円)	平均(万円)
回復 ※1 (クーリング・オフ以外)	121	2,265	19
回復 ※2 (クーリング・オフ)	17	690	41
未然防止 ※3	48	1,335	28
R3上半期 計	186	4,290	23
R2上半期 計	122	1,900	16
増 減	64	2,390	7

- 1 : 既に契約・申込してしまった金額の全部又は一部が相談者に返金された、又は支払いを免除された金額。クーリング・オフを根拠に返金された金額を除く。
- 2 : 上記で除いた、クーリング・オフを根拠に返金、解約・取消された金額
- 3 : 契約・申込をする前に相談した結果、相談者が当該契約を締結せず、支払わずに済んだ金額。