

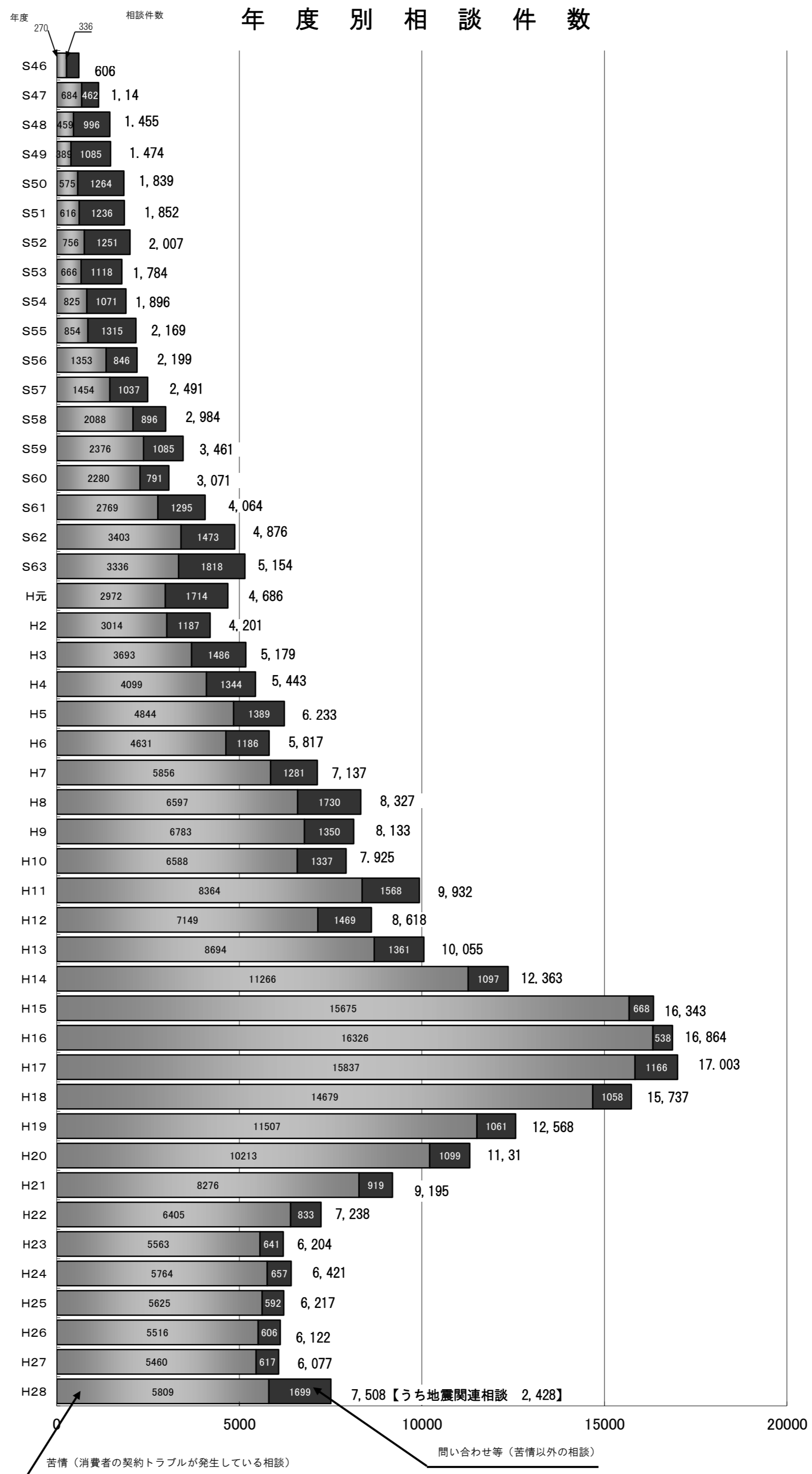
1 相談件数

[別添資料1]

県消費生活センターに寄せられる相談件数は、平成17年度をピークに減少傾向、ここ数年はほぼ横ばい状態であったが、平成28年度は、熊本地震関連相談が急増し、7,508件（うち地震関連相談2,428件）にのぼった。

年度別市町村受付件数と県受付件数の合計は以下のとおり

H25：18,290件 H26：18,429件 H27：18,446件 H28：19,998件



2 相談の多い商品・役務(サービス)

熊本地震の影響により昨年度と比べ相談数が大幅に増加しているものが目立つ中、第1位はここ数年と変わらずアダルトサイトのワンクリック詐欺などの「放送・コンテンツ等(携帯電話等の架空請求等)」となっている。

続く「住宅・住宅設備等の工事・補修サービス」、「不動産賃貸借関係」は、地震後、住まいに関するトラブルが多く生じたことにより、大幅に増加している。他にも、「他の行政サービス」「相隣関係」「屋外装備品(墓、ブロック塀等)」「損害保険」など地震の影響により増加しているものがみられる。

なお、平成27年度、若者のカード名義貸しに関する相談の急増に伴い第2位であった「融資サービス(多重債務等)」については、平成28年度は大幅に減少している。

(単位:件)

順位	商品・役務(サービス)名	H28年度		H27年度		対前年比	
		件数	構成比	件数	構成比	増減数	増減率
1	放送・コンテンツ等※1(携帯電話等の架空請求等)	1,132	15.1%	1,062	17.5%	70	-2.4%
2	住宅・住宅設備等の工事・補修サービス	643	8.6%	139	2.3%	504	6.3%
3	不動産賃貸借関係	639	8.5%	218	3.6%	421	4.9%
4	他の行政サービス	370	4.9%	159	2.6%	211	1.0%
5	相談その他	346	4.6%	271	4.5%	75	0.1%
6	融資サービス(多重債務等)	334	4.4%	622	10.2%	-288	-5.8%
7	役務その他	276	3.7%	230	3.8%	46	-0.1%
8	インターネット通信サービス ※2	248	3.3%	255	4.2%	-7	-0.9%
9	商品一般	227	3.0%	287	4.7%	-60	-1.7%
10	相隣関係	193	2.6%	36	0.6%	157	2.0%
11	健康食品	148	2.0%	143	2.4%	5	-0.4%
12	自動車	134	1.8%	108	1.8%	26	0.0%
13	移動通信サービス ※3	122	1.6%	122	2.0%	0	-0.4%
14	屋外装備品(墓、ブロック塀等)	121	1.6%	21	0.3%	100	1.3%
15	空調・冷暖房・給湯設備	118	1.6%	64	1.1%	54	0.5%
16	損害保険	113	1.5%	42	0.7%	71	0.8%
17	医療	84	1.1%	91	1.5%	-7	-0.4%
18	他の保健・福祉	81	1.1%	98	1.6%	-17	-0.5%
19	電話機・電話機用品	75	1.0%	71	1.2%	4	0.1%
20	パソコン・パソコン関連用品	72	1.0%	68	1.1%	4	-0.2%

■ 架空請求に関する相談件数

◎ 架空請求の内訳

架空請求は、ここ数年相談件数に大きな変化はなく、高止まり状態である。アダルトサイト・出会い系サイト・総合情報サイトなどに係る架空請求が大半を占める。パソコン、携帯電話等への電子メールによる請求やサイト閲覧時に年齢認証等をクリックすると請求画面が現れるワンクリック請求も含んでいる。

H28年度件数			H27年度 件数(構成比)
件数	商品・役務(サービス)の内訳	全件数中の構成比	
873	放送・コンテンツ等	850 件	11.6%
	商品一般	16 件	
	その他・不明	7 件	
			902 (14.8%)

※ 架空請求とは、請求の根拠がないにもかかわらず、一方的に請求してくるもの。例えば、一度もアクセスしたことのない有料サイトの利用料金や借りた覚えのないお金の返済を、突然、「電子メール」などで求められる「架空」の請求のこと。

※ 放送・コンテンツ等には、ネット通販や携帯電話の通話料、パケット代に係る相談は含まない。

■ 多重債務に関する相談件数

過払いに関する相談は、ここ数年徐々に減少しており、平成28年度もかなり減少した。

ヤミ金に関する相談、多重債務に関する相談もかなり減少傾向にある。

	H28		H27		対前年度比	
	件数	全件数中の構成比	件数	全件数中の構成比	増減数	増減率
多重債務	217	2.89%	440	7.24%	-223	-50.68%
過払い	16	0.21%	41	0.67%	-25	-60.98%
ヤミ金	18	0.24%	81	1.33%	-63	-77.78%

3 販売購入形態別相談状況

インターネットやテレビショッピング等に関する通信販売についての相談が、無店舗販売のなかで62%を占め、最も多くなっている。

訪問販売が増えているのは、地震後に屋根修理等の訪問販売が多く行われていたためと推測される。

(単位:件)

区 分		H28年度	H27年度	対前年比	
				増減数	増減率
無店舗販売	通信販売※4	1,810	1,624	186	11.5%
	訪問販売※5	493	421	72	17.1%
	電話勧誘販売※6	328	437	-109	-24.9%
	マルチ商法※7	45	71	-26	-36.6%
	訪問購入※8	34	45	-11	-24.4%
	送り付け商法(ネガティブ・オプション)※9	6	5	1	20.0%
	その他無店舗※10	179	112	67	59.8%
小 計		2,895	2,715	180	6.6%
店舗購入		1,735	1,347	388	28.8%
不明・無関係		2,878	2,015	863	42.8%
合 計		7,508	6,077	1,431	23.5%

4 主な販売手口

いわゆる「〇〇商法」といわれる典型的な悪質商法件数は、年々減少している。

上位の件数は、表のとおりであり、自然災害の際に増える傾向にある「点検商法」が、地震の影響により増加している。

(単位:件)

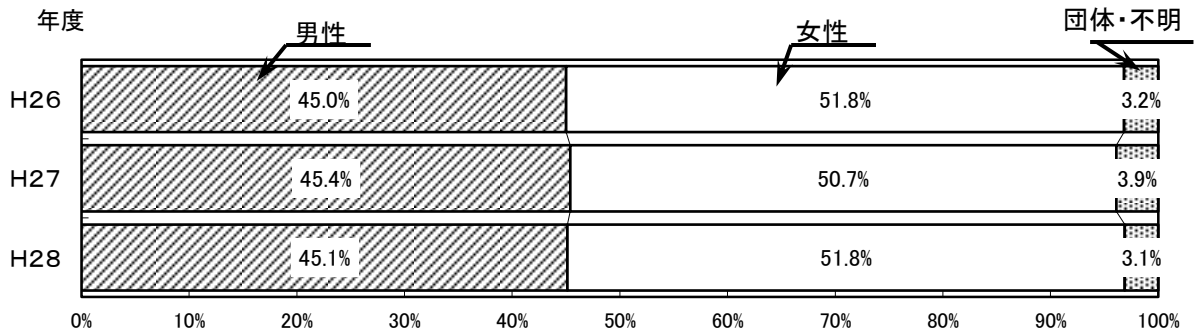
順位	販売手口	H28年度	H27年度	対前年比	
				増減数	増減率
1	無料商法※11	77	95	-18	-18.9%
2	サイドビジネス商法 ※12	34	46	-12	-26.1%
3	利殖商法※13	27	34	-7	-20.6%
4	点検商法 ※14	25	15	10	66.7%
5	次々販売 ※15	23	20	3	15.0%
6	当選商法 ※16	19	17	2	11.8%
7	体験談商法	9	9	0	0.0%
8	開運商法 ※17	7	16	-9	-56.3%
9	SF商法 ※18	5	11	-6	-54.5%
10	展示販売 ※19	5	18	-13	-72.2%
合計		231	281		

(1つの相談に対し複数の販売手口が関係する場合は、その全てを計上。)

5 相談者の属性

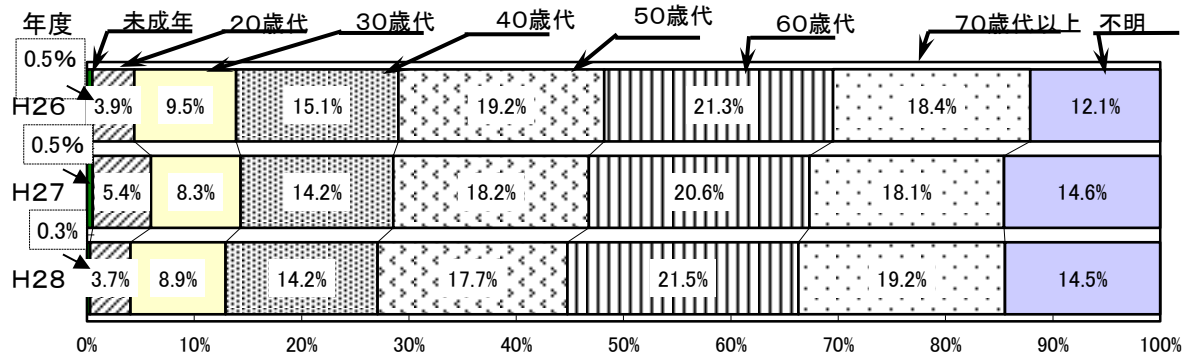
■性別等

昨年度とほぼ変化はない。相談者は、男性より女性が6.7%高くなっている。



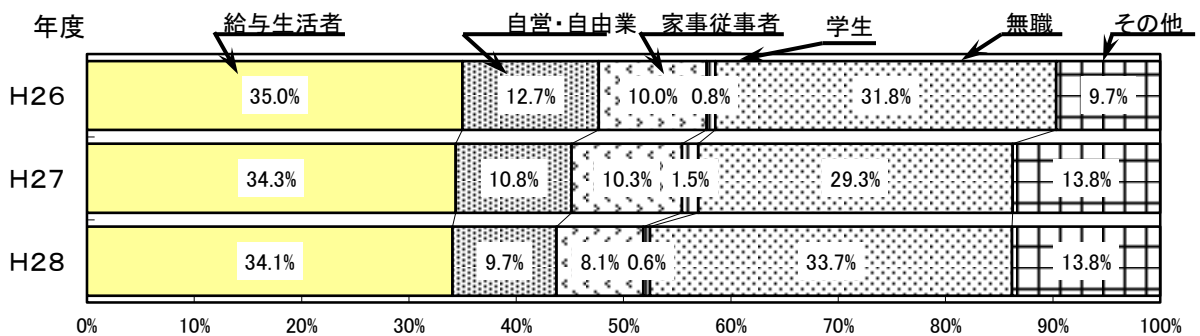
■年代別

60歳以上の相談割合は、40.7%であり、増加傾向にある。
熊本地震関連相談において、特に高齢者の相談が多かったことも起因している。



■職業別

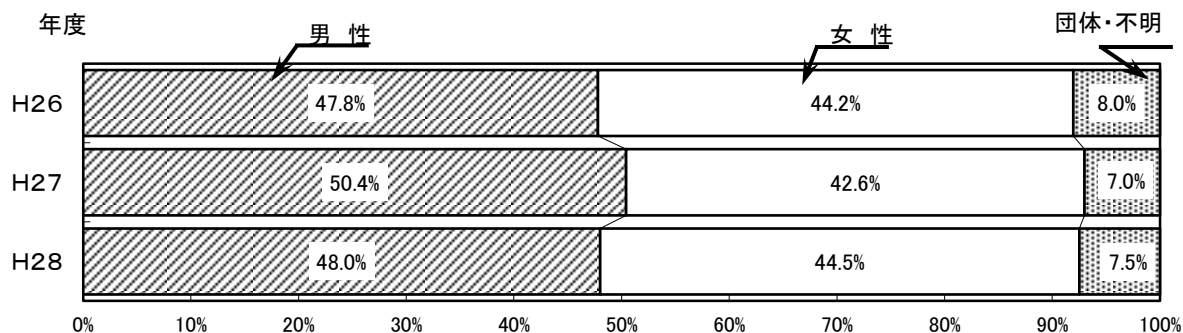
高齢者の相談割合が増加したことに伴い、無職の相談者の割合が増えている。



6 契約当事者の属性

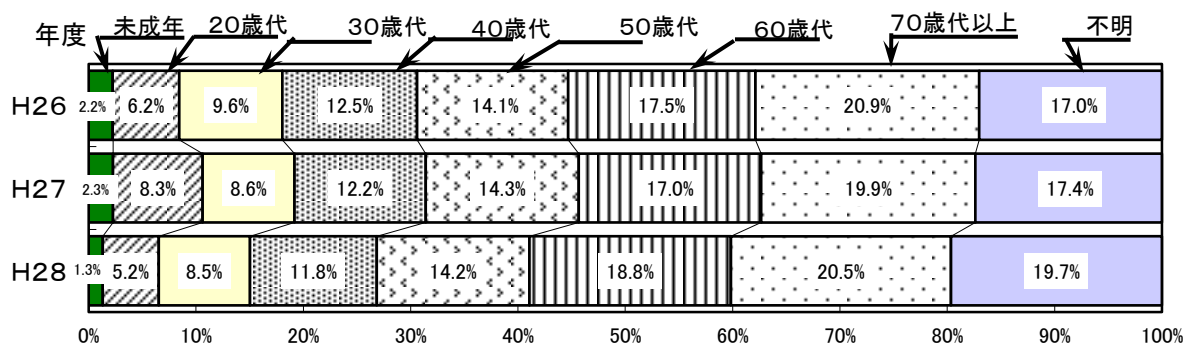
■性別等

相談者の男女の割合は女性が多いが、契約当事者は逆転し、男性が女性より3.5%高くなっている。男性の契約当事者に代わって女性が相談をしていくことが多いことがうかがえる。



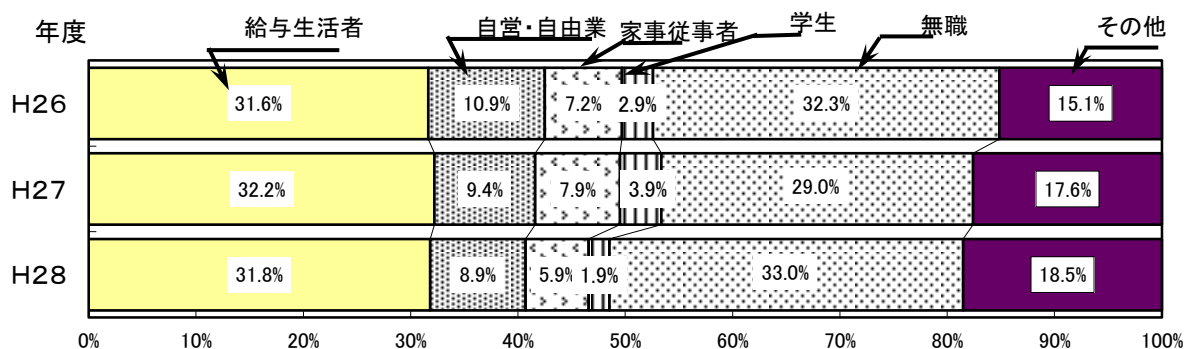
■年代別

相談者と同様、高齢者の割合が増えている。特に、70歳以上の1,539名のうち611名が80歳以上であり、より高齢である方々が消費者トラブルにあっていることがわかる。



■職業別

相談者の状況と同様、無職の契約当事者が増えている。



7 契約当事者の性別・年代別の状況

■男性

平成28年度は、熊本地震の影響で、不動産の賃貸や住宅の工事に関する相談が、未成年者を除く各年代で上位に入っている。
 なお、依然として、「放送・コンテンツ等（携帯電話の架空請求等）」に係る相談が多くなっており、各年代で1位または2位を占めている。

	総件数 (前年度)	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
未成年	47件 (91)	①放送・コンテンツ等（携帯電話等の架空請求） 29件	⑤電話機・電話用品等 ●移動通信サービス ●教室・講座 ●内職・副業 他	各2件		
20歳代	183件 (329)	②放送・コンテンツ等（携帯電話等の架空請求） 50件	③不動産賃貸借関係	①融資サービス（多重債務等） 17件	●自動車 16件	④相談その他 13件
30歳代	330件 (278)	③不動産賃貸借関係	①放送・コンテンツ等（携帯電話等の架空請求） 54件	②融資サービス（多重債務等） 38件	⑤インターネット通信サービス 21件	●住宅・住宅設備等の工事・補修サービス 15件
40歳代	445件 (400)	①放送・コンテンツ等（携帯電話等の架空請求） 98件	②融資サービス（多重債務等） 40件	③不動産賃貸借関係 33件	●住宅・住宅設備等の工事・補修サービス 28件	●他の行政サービス 22件
50歳代	530件 (467)	①放送・コンテンツ等（携帯電話等の架空請求） 131件	●住宅・住宅設備等の工事・補修サービス 43件	●不動産賃貸借関係 42件	②融資サービス（多重債務等） 28件	③インターネット通信サービス 27件
60歳代	795件 (567)	①放送・コンテンツ等（携帯電話等の架空請求） 178件	⑤住宅・住宅設備等の工事・補修サービス 83件	③インターネット通信サービス 52件	②融資サービス（多重債務等） 34件	●他の行政サービス ●不動産賃貸借関係 33件
70歳以上	777件 (545)	④住宅・住宅設備等の工事・補修サービス 139件	①放送・コンテンツ等（携帯電話等の架空請求） 89件	④他の行政サービス 40件	●相談その他 ●不動産賃貸借関係	各33件

※丸数字は昨年度の順位、●は昨年度順位が6位以下を示す

■女性

男性と同様の傾向がみられるが、女性の相談では、未成年で化粧品やダイエットに係る健康食品が入っていること、20歳代でエステに係る理美容関係の相談が入っていること、50歳代で健康食品に係る相談が入っていることなどが特徴的となっている。

	総件数 (前年度)	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
未 成 年	48件 (45)	①放送・コンテンツ等（携帯電話等の架空請求） 19件	●化粧品 ④役務その他 各4件		②健康食品 3件	●教室・講座 ●観覧・観賞 他 各2件
20 歳 代	202件 (172)	⑤不動産賃貸借関係 37件	①放送・コンテンツ等（携帯電話等の架空請求） 34件	②理美容 17件	●役務その他 13件	●相談その他 11件
30 歳 代	301件 (239)	②不動産賃貸借関係 53件	①放送・コンテンツ等（携帯電話等の架空請求） 52件	③融資サービス（多重債務等） ●他の行政サービス 各18件		④役務その他 16件
40 歳 代	437件 (339)	①放送・コンテンツ等（携帯電話等の架空請求） 92件	④不動産賃貸借関係 45件	③融資サービス（多重債務等） 22件	②役務その他 20件	●他の行政サービス 17件
50 歳 代	529件 (394)	①放送・コンテンツ等（携帯電話等の架空請求） 112件	●住宅・住宅設備等の工事・補修サービス 45件	●不動産賃貸借関係 34件	●健康食品 23件	④インターネット通信サービス ③相談その他 各21件
60 歳 代	609件 (456)	①放送・コンテンツ等（携帯電話等の架空請求） 70件	●住宅・住宅設備等の工事・補修サービス 49件	●不動産賃貸借関係 43件	●他の行政サービス 26件	●相談その他 25件
70 歳 以上	745件 (655)	●住宅・住宅設備等の工事・補修サービス 83件	●不動産賃貸借関係 54件	①商品一般 43件	④他の行政サービス 40件	⑤放送・コンテンツ等（携帯電話等の架空請求） 33件

※丸数字は昨年度の順位、●は昨年度順位が6位以下を示す

8 危害・危険に関する相談

区分	H 2 8 年 度			H27年度	H26年度	
	件数	相談の多い商品・役務(サービス)				
(※1) 危害	63件	第1位	健康食品	15件	75件	63件
		第2位	医療	14件		
		第3位	化粧品	7件		
(※2) 危険	14件	第1位	肉類、自動車、 空調・冷房機・給湯設備	各2件	21件	27件

(※1) 「危害」とは商品の使用により人体に危害が及んだもの。

(※2) 「危険」とは危害には至らなかったが人身事故の恐れがあるもの。

【危害に関する相談の例】

相談内容	対応概要
健康食品を家族が摂取するようになってから、痩せたり、湿疹がでるようになった。成分を調べてほしい。	センターで成分検査はできないことを説明。製品に添付されていた説明書を確認したところ、下痢や湿疹等が出た場合は摂取を中止するよう注意書きがあった。その旨説明し、さらに心配であれば食品持参のうえ医療機関を受診するよう勧めた。
手術を受けた後、体調が悪く不安だ。医療機関に対して不信感がある。どうしたらよいか。	まずは施術した医療機関に現在の状況を説明し、状態を確認することを勧め、併せて心配であれば別の医療機関にセカンドオピニオンを求めることもできるのではないかと助言した。医療相談窓口や無料法律相談についても情報提供した。
通信販売で化粧品を定期購入することにした。使用したところ、かゆみが出たため定期購入をやめたいと申し出たところ、中途解約はできないと言われた。どうしたらよいか。	化粧品や健康食品などは、その品質上の問題でなく、利用者の体質などにあわないために、トラブルが起こりやすいことも考えられること、このため定期購入には向かないことを説明。今回のように皮膚障害などが生じている場合には、事業者が中途解約を認める場合もあるため、定期購入の場合中途解約が認められない旨の説明を受けていないことを伝え、事業者と交渉してみるよう助言した。

9. 商品テストに関する処理状況

1. 苦情処理テストの事例

※苦情処理テスト実施件数 7件

No.	相談内容	テスト内容
1	梅干しに白い物質が付着している。このまま食べてもよいのだろうか。	専門機関や研究機関からの情報を調べたところ、うまみ成分のチロシンもしくはクエン酸カルシウムの可能性があるとのことだった。顕微鏡で拡大してみたところ、孢子や菌糸は確認できなかった。また、チロシン、塩、クエン酸、クエン酸カルシウムの結晶と比較してみたところ、検査品はクエン酸カルシウムの結晶に最も近かった(クエン酸カルシウムであれば、摂取するうえで問題ない)。
2	オリーブオイルを購入したが、黄緑色が非常に強い、何かで着色してあるのではないか。調べてほしい。	油脂への使用が許可されていない黄緑色を発色する着色料が使われている可能性があったため、国民生活センターに検査を依頼した。一般的なオリーブオイルの組成と大きく異なるものではなく、上述の着色料も検出されなかった。
3	温度や湿度のデジタル表示機能のついた時計がアナログ式の温度計、湿度計と比べ数値が異なる。	相談品及びその他のアナログ式、デジタル式の温度計、湿度計で比較測定を行ったところ、温度については全ての検査品で大きな誤差は確認されなかった。湿度については、デジタル式の方が誤差が少なかったものの、いずれの表示方式とも大きな誤差が確認できた。湿度計に関しては、内部に設置された乾湿材の経年劣化により検知精度がかなり落ちるといわれており、定期的な校正が必要となる。

技術回答

衣	35
食	48
住	87
その他	62
計	232

技術回答の例

- 1 衣類関係
 - ・毛布の洗濯表示
 - ・クリーニングによる衣類の損傷
- 2 食品関係
 - ・機能性表示食品の効能
 - ・小麦粉の中のダニ
 - ・健康食品で下痢
- 3 住居関係
 - ・給湯機の転倒
 - ・電化製品の初期不良
 - ・エアコン室外機の騒音
 - ・外壁工事の材料
- 4 その他
 - ・自動車の燃費
 - ・墓石の倒壊

10 県消費生活センターに寄せられた市町村別相談件数

丸数字は千人当たり件数の順位(上位20位まで)

市町村名	※ 人口	H25	H26	H27	H28年度		市町村名	※ 人口	H25	H26	H27	H28年度	
					相談件数	千人当たり件数						相談件数	千人当たり件数
熊本市	739,606	2,564	2,477	2,362	3,397	① 4.59	西原村	6,641	43	59	44	57	② 8.58
八代市	126,758	297	255	222	253	2.00	南阿蘇村	11,077	39	43	51	52	⑨ 4.69
人吉市	33,450	71	48	54	35	1.05	御船町	16,895	94	105	103	120	③ 7.10
荒尾市	52,967	119	92	111	119	2.25	嘉島町	8,968	42	41	38	59	⑥ 6.58
水俣市	24,984	58	50	37	54	2.16	益城町	32,500	192	132	135	309	① 9.51
玉名市	66,377	160	185	159	138	2.08	甲佐町	10,551	36	56	58	49	⑩ 4.64
山鹿市	51,753	169	189	180	178	3.44	山都町	14,799	67	65	63	46	3.11
菊池市	47,798	175	181	139	141	2.95	氷川町	11,866	40	32	39	46	⑭ 3.88
宇土市	36,804	130	146	130	144	⑬ 3.91	芦北町	17,325	63	56	58	62	⑰ 3.58
上天草市	26,412	66	55	62	49	1.86	津奈木町	4,569	11	15	10	13	2.85
宇城市	59,183	195	183	180	208	⑱ 3.51	錦町	10,642	26	23	13	10	0.94
阿蘇市	26,655	88	83	72	85	3.19	多良木町	9,597	23	16	19	21	2.19
天草市	81,090	107	128	112	96	1.18	湯前町	3,921	6	9	7	8	2.04
合志市	59,310	241	237	202	228	⑮ 3.84	水上村	2,200	8	8	5	1	0.45
市計	1,433,147	4,440	4,309	4,022	5,125	3.58	相良村	4,408	12	15	5	4	0.91
美里町	10,065	53	36	52	38	⑯ 3.78	五木村	1,039	1	2	5	2	1.92
玉東町	5,210	11	23	30	26	⑧ 4.99	山江村	3,401	4	8	3	4	1.18
南関町	9,568	30	40	28	33	⑳ 3.45	球磨村	3,599	7	2	5	0	0.00
長洲町	15,749	43	66	64	64	⑫ 4.06	あさぎり町	15,311	38	34	38	31	2.02
和水町	10,023	41	53	56	35	⑰ 3.49	苓北町	7,591	17	25	12	15	1.98
大津町	33,765	159	180	157	228	⑤ 6.75	町村不明 (県内)		275	276	609	570	
菊陽町	41,399	218	234	186	283	④ 6.84	町村計	341,391	1,674	1,723	1,952	2,241	6.56
南小国町	3,974	20	15	11	13	3.27	熊本県計	1,774,538	6,114	6,032	5,974	7,366	4.15
小国町	7,077	33	25	26	13	1.84	県外		103	90	102	138	
産山村	1,474	2	5	3	9	⑦ 6.11	不明				1	4	
高森町	6,187	20	24	19	20	3.23	合計	1,774,538	6,217	6,122	6,077	7,508	

※ 人口は平成28年10月1日現在の熊本県推計人口調査による

用語解説

	用語	解説
※1	放送・コンテンツ等	電話情報提供サービス、インターネット情報サービスなどの電話回線やオンラインネットワーク等を使って情報を得るサービス等をいい、アダルトサイト・出会い系サイト・総合情報サイトなどが大半を占める。ネット通販や携帯電話の通話料、パケット代は含まない。
※2	インターネット通信サービス	モバイル向けではないインターネット通信に関連するサービス。 プロバイダの電話勧誘相談やインターネットの接続回線（光ファイバー・ADSL等）の相談などが大半を占める。
※3	移動通信サービス	携帯電話等の移動通信及びそれらに関するサービス。
※4	通信販売	店舗ではなく、新聞、雑誌、テレビ、インターネット上のホームページ（インターネットオークションを含む）などによる広告や、ダイレクトメール、チラシなどを見た消費者から郵便、電話、ファクシミリ、インターネットなどの通信手段で注文を受け、商品を販売する方法のこと。 （特定商取引に関する法律第2条第2項）
※5	訪問販売	販売業者の営業員が一方的に消費者宅を訪問し、訪問先で商品（権利・役務を含む）の販売活動を行う小売形態のこと。キャッチセールス、アポイントメントセールス、SF商法などの営業員の訪問がないものも「訪問販売」としている。 （特定商取引に関する法律第2条第1項第1号、第2号）
※6	電話勧誘販売	販売業者が、個人宅や勤務先に一方的に電話をかけ、または特定の方法により消費者に電話をかけさせ、その電話において商品の紹介や勧誘を行うことにより商品を販売する方法のこと。 （特定商取引に関する法律第2条第3項）
※7	マルチ商法	販売組織の加入者が消費者に商品などを購入させて、その販売組織に加入させることによりマージンを得る仕組みの商法。これを繰り返すことにより、販売組織がピラミッド式に拡大していく。 （特定商取引に関する法律第33条）
※8	訪問購入	営業員が訪問してきて、自宅にある物品（貴金属等）を買い取る形態のこと。 震災後、強引な勧誘方法や買い取り額の妥当性が問題となり、特定商取引に関する法律で規制されることとなった。
※9	送り付け商法	ネガティブ・オプションともいう。 注文していないにもかかわらず商品を一方的に送りつけ、受けとった消費者に購入しなければならないものと勘違いさせ、料金を支払わせることを狙った商法。代金引換郵便を悪用したものもある。
※10	その他無店舗	店舗ではないところ、または店舗とはいえないような場所（自動販売機、野菜の無人スタンドなど）。また、ホテルや集会場など通常店舗とは考えられない場所で2日以上期間に渡って行われる展示会などで購入した場合。
※11	無料商法	「無料のお試しサービスです」「今なら無料で体験できる」「無料で点検します」などのセールストークや広告により高額な商品・サービスを売りつける商法のこと。 携帯電話の無料と謳っているサイトに登録したところ、高額な登録料を請求されたといった事例が多い。

用語解説

	用語	解説
※12	サイドビジネス商法	「内職・副業になる」「脱サラできる」などのセールストークで何らかの契約をさせる商法で自分で仕事や作業を行うものに限る。ただし、投資や出資をするものや雇用されるものは含まない。
※13	利殖商法	「値上がり確実」「必ず利益が出る」など儲かることを強調して契約させる商法のこと。特に自宅にすることが多い高齢者をターゲットに、電話勧誘販売や訪問販売で契約させるなど高齢者の貴重な老後の生活資金をねらい打ちにした悪質な手口が増えている。
※14	点検商法	「点検に来た」と来訪し、「使用できない」「修理不能」「早めに代えないと危険」など不安をあおって商品やサービスを契約させる商法のこと。白あり駆除、消火器、ガス漏れ警報機、火災警報機、換気扇などの商品やサービスが多く、いかにも関係機関から来たように見せかけている場合も多い。
※15	次々販売	一人の消費者に次から次へと契約をさせる販売方法のこと。
※16	当選商法	「当選した」「景品が当たった」「あなただけが選ばれた」など「自分だけ」という優越感をくすぐって消費者に近づき、高額な商品やサービスの契約をさせる商法のこと。最近では、高齢者をターゲットに、あたかも海外の宝くじに当選したようなダイレクトメールやエアメールを送り、当選金を受け取るための保証金を支払わせる手口や、携帯電話の懸賞サイトを名乗り当選メールを送って保証金を支払わせる手口もある。
※17	開運商法	消費者の悩みや不安につけ込み、不安を煽り、その不安を取り除くために高額な商品を勧めたり、「霊を払う必要がある。」と言い、祈とう料を請求する商法のこと。
※18	S F 商法	新製品普及商法の略。催眠商法、ハイハイ学校ともいう。閉め切った会場等で台所用品などの日用品を無料配布もしくは安価で販売し会場の雰囲気盛り上げた後、高額な商品を売りつける商法のこと。以前は公民館などを会場とすることが多かったが、最近は民家を（S F 商法の会場にするとは言わずに）借りて会場としている事例も見られる。
※19	展示販売	展示会や展覧会での販売。会場の個室などで長い時間、勧誘を行ったり、展示されている物が「特別な物で1つしかない。」と消費者に勘違いをさせ、高価格で契約させるなどを行う商法のこと。