

## 消費生活相談の状況と分析 令和3年度上半期4～9月

## 1 相談件数

区分	R3年度 4～9月	対前年度 同期比	R2年度 4～9月	R2年度	R元年度	H30年度	H29年度
中部県民生活センター計	800	74.2%	1,078	1,944	1,893	2,145	2,428

※ R3.6～R3.7の2ヶ月間、消費者ホットラインの接続を休止した。

- ・ 令和3年度上半期に静岡県中部県民生活センターに寄せられた消費生活相談件数は800件で、前年度同期より278件減少した。(前年度同期比74.2%)
- ・ 若者を中心に、副業や投資のもうけ話に関する相談が増加した。(2参照)
- ・ 新型コロナウイルス感染拡大の影響により収入が減少した人が増え、また社会的に副業が注目され始めた背景から、“簡単に稼げる”とうたう副業サイトや投資に興味を持つ人が増え、トラブルが増加したと考えられる。
- ・ また、若者の相談割合が増加傾向にある。来年4月の成年年齢引下げに伴い、さらなるトラブルの増加が懸念される。(3参照)

## 2 特徴的な相談

■ 副業や投資のもうけ話に関する相談

区分	R3年度 4～9月	対前年度 同期比	R2年度 4～9月	R2年度	R元年度	H30年度	H29年度
相談件数	50	106.4%	47	102	102	139	111
うち副業	11	366.7%	3	4	7	9	10
うち情報商材※1	15	187.5%	8	18	17	24	13

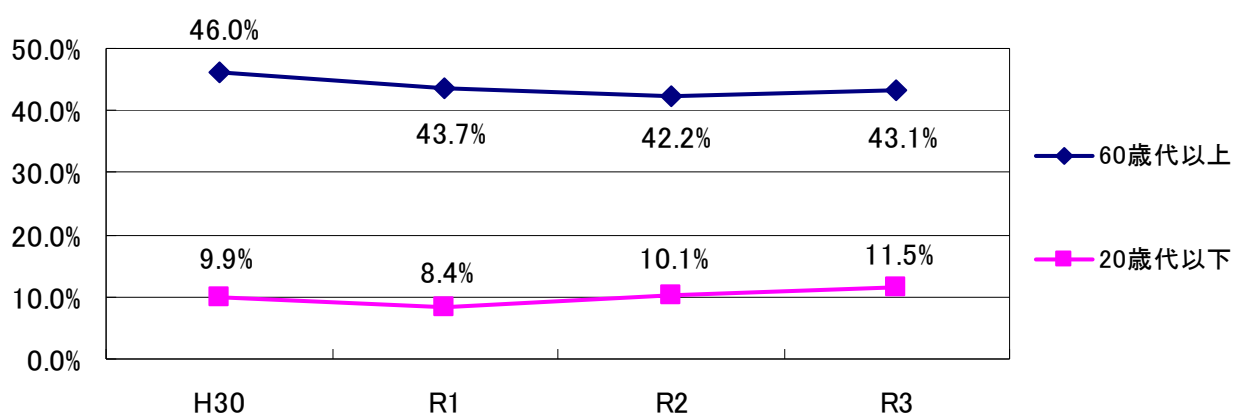
- ・ 「誰でも簡単に稼げる」という副業サイトに登録し、登録料やサポート料を支払ったが全く稼げないという相談が急増し、前年度同期比366.7%の11件となった。
- ・ 副業の内容は、転売、ブログや動画の広告収入、相談に乗るだけで報酬がもらえるなど様々だった。
- ・ また、投資でもうけるための情報商材を購入したが全くもうからないという相談も増加し、前年度同期比187.5%の15件となった。

### 3 契約当事者の年代内訳

年代	R3年度4～9月		対前年度 同期比	R2年度4～9月		R2年度		R元年度	
	件数	構成比		件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
20歳未満	15	1.9%	45.5%	33	3.1%	52	2.7%	39	2.1%
20歳代	77	9.6%	97.5%	79	7.3%	145	7.5%	120	6.3%
30歳代	78	9.8%	72.2%	108	10.0%	185	9.5%	207	10.9%
40歳代	105	13.1%	69.5%	151	14.0%	284	14.6%	245	12.9%
50歳代	124	15.5%	76.5%	162	15.0%	294	15.1%	275	14.5%
60歳代	125	15.6%	76.7%	163	15.1%	299	15.4%	290	15.3%
70歳以上	220	27.5%	75.9%	290	26.9%	522	26.9%	538	28.4%
年齢不明	56	7.0%	60.9%	92	8.5%	163	8.4%	179	9.5%
計	800	100.0%	74.2%	1,078	100.0%	1,944	100.0%	1,893	100.0%
平均年齢	56歳			55歳		56歳		56歳	

#### ■ 60歳代以上及び20歳代以下

年代	R3年度4～9月		対前年度 同期比	R2年度4～9月		R2年度		R元年度		H30年度	
	件数	構成比		件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
60歳代以上	345	43.1%	76.2%	453	42.0%	821	42.2%	828	43.7%	986	46.0%
20歳代以下	92	11.5%	82.1%	112	10.4%	197	10.1%	159	8.4%	212	9.9%



- ・ 20歳代以下の相談件数の割合は令和元年度以降増加傾向にあり、今期は11.5%となった。
- ・ 脱毛剤などの定期購入、副業サイトや投資などのもうけ話、出会い系サイトやマッチングアプリなど、若者特有の相談が目立った。

#### 4 商品・サービス内訳

順位	R3年度4～9月		対前年度 同期比	R2年度4～9月		R2年度		R元年度	
	件数	構成比		件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
1	商品一般※2		59.5%	商品一般※2		商品一般※2		商品一般※2	
	50	6.3%		84	7.8%	159	8.2%	181	9.6%
2	賃貸アパート		112.5%	健康食品		健康食品		健康食品	
	36	4.5%		70	6.5%	103	5.3%	78	4.1%
3	相談その他		109.1%	保健衛生品		他のデジタルコンテンツ※3		光ファイバー	
	24	3.0%		46	4.3%	76	3.9%	59	3.1%
4	光ファイバー		74.2%	他のデジタルコンテンツ※3		賃貸アパート		電気	
	23	2.9%		39	3.6%	58	3.0%	52	2.7%
5	健康食品		28.6%	賃貸アパート		光ファイバー		賃貸アパート	
	20	2.5%		32	3.0%	54	2.8%	52	2.7%
6	アダルト情報		94.4%	光ファイバー		保健衛生品その他		他のデジタルコンテンツ※3	
	17	2.1%		31	2.9%	52	2.7%	62	3.3%
7	フリーローン・サラ金		94.1%	携帯電話サービス		携帯電話サービス		携帯電話サービス	
	16	2.0%		28	2.6%	49	2.5%	43	2.3%
8	携帯電話サービス		46.4%	役務その他サービス		修理サービス		フリーローン・サラ金	
	13	1.6%		24	2.2%	36	1.8%	35	1.8%
9	固定電話サービス		240.0%	他の行政サービス		相談その他		デジタルコンテンツ※4	
	12	1.5%		23	2.1%	36	1.8%	35	1.8%
10	内職・副業		366.7%	相談その他		他の行政サービス		相談その他	
	11	1.4%		22	2.0%	35	1.8%	33	1.7%
その他	578	72.3%	85.1%	679	63.0%	1,286	66.2%	1,263	66.7%
計	800	100.0%	74.2%	1,078	100.0%	1,944	100.0%	1,893	100.0%

- ・ 「商品一般（架空請求など、商品が特定できないもの）」は、宅配業者を装った不在通知がSMS（ショートメッセージサービス）で届いたという相談や、クレジットカードの不正利用に関する相談が多かった。
- ・ 「賃貸アパート」は、退去する際に高額な原状回復費用を請求され、納得できないという相談が多かった。
- ・ 「相談その他」は、オレオレ詐欺などの相談が複数あった。
- ・ 「固定電話サービス」は、電話機の不具合や、回線契約の変更（光⇄アナログ）、解約に関する相談が多く、前年度同期比 240.0%の12件となった。ほとんどが高齢者からの相談だった。
- ・ 「内職・副業」は、副業サイトに登録し、登録料やマニュアル代金などを支払ったが、内容がよくわからず全く稼げないという相談が急増し、前年度同期比 366.7%の11件となった。

## 5 販売購入形態別内訳

区 分		R3年度4～9月		対前年度 同期比	R2年度4～9月		R2年度		R元年度	
		件数	構成比		件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
店舗購入		141	17.6%	70.9%	199	18.5%	360	18.5%	409	21.6%
特殊 販売	訪問販売	52	6.5%	81.3%	64	5.9%	121	6.2%	174	9.2%
	通信販売※5	295	36.9%	65.0%	454	42.1%	780	40.1%	600	31.7%
	マルチ・マルチまがい※6	10	1.3%	125.0%	8	0.7%	20	1.0%	33	1.7%
	電話勧誘販売※7	39	4.9%	65.0%	60	5.6%	111	5.7%	101	5.3%
	ネガティブ・オプション※8	5	0.6%	35.7%	14	1.3%	21	1.1%	8	0.4%
	訪問購入※9	11	1.4%	275.0%	4	0.4%	12	0.6%	10	0.5%
	その他無店舗	3	0.4%	300.0%	1	0.1%	2	0.1%	6	0.3%
	小計	415	52.0%	68.6%	605	56.2%	1,067	54.9%	932	49.2%
不明・無関係		244	30.5%	89.1%	274	25.4%	517	26.6%	552	29.2%
計		800	100.0%	74.2%	1,078	100.0%	1,944	100.0%	1,893	100.0%

- ・ 「通信販売」が全体の36.9%と高い割合を占めた一方、店舗購入の割合は減少傾向が続いている。
- ・ 「訪問購入」は、前年度同期比275.0%の11件と大幅に増加した。

### －用語の説明－

(商品・サービス等)

※	用 語	説 明
1	情報商材	主にインターネットを介して売買される情報(ノウハウ)のこと。情報の内容自体が商品となる。
2	商品一般	商品が特定できないもの。架空請求など。
3	他のデジタルコンテンツ	内容の特定ができるサイト。占いサイト、SNSなど。
4	デジタルコンテンツ	内容の特定ができないサイト。架空請求メールなど。

(販売方法・手口等)

※	用 語	説 明
5	通信販売	郵便、電話、インターネット等の通信手段により申込を受ける販売。ネット通販、TVショッピングなど。
6	マルチ	商品・サービスを契約して、次は自分が買い手を探し、買い手が増えるごとにマージンが入る取引形態。
7	電話勧誘販売	販売業者が消費者に電話をかけて勧誘し、申込みを受ける販売。
8	ネガティブ・オプション	契約をしていないのに勝手に商品を送りつけ、支払い義務があると消費者に勘違いさせて代金を支払わせる商法。
9	訪問購入	消費者の自宅等を訪問し、物品を購入する。押し買い。

