

令和7年度上半期

(4月～9月)

消費生活相談状況

令和7年11月
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、令和7年4月1日から令和7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（令和7年10月末日）でPIO-NETに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、Practical 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

2 相談内容

(1) 内容別分類	3
(2) 販売購入形態	4
(3) 商品・役務等	6
(4) 平均契約金額	8

3 相談の特徴

(1) インターネット通販	8
(2) 定期購入	9
(3) SNS関連	9
(4) サイドビジネス商法及び利殖商法	10
(5) 点検商法	11
(6) 偽サイト	12

4 危害・危険に関する相談 ······ 14

参考資料

用語説明	16
------	----

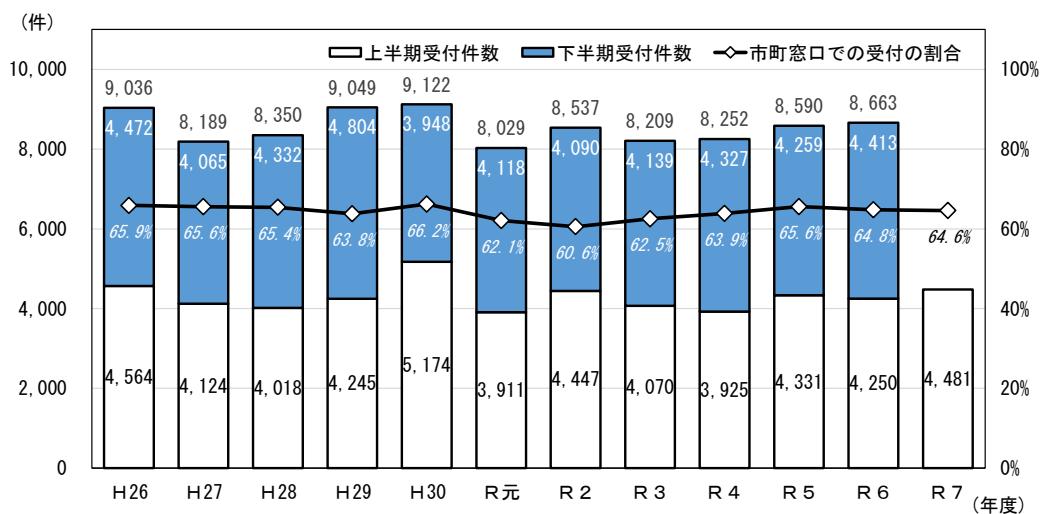
(注) 本報告に示す構成比(%)は、特に断りのない限り、小数点第2位を四捨五入したものです。そのため、必ずしも合計が100になるとは限りません。

1 相談受付状況

(1) 相談件数の推移

PIO-NET に登録された、県全体における令和 7 年度上半期の相談件数は 4,481 件であり、前年度上半期と比較して 231 件 (5.4%) の増加となっています。なお、内訳は、県センター受付分が 1,587 件 (35.4%)、市町窓口受付分が 2,894 件 (64.6%) となっています。

図 1 相談件数の推移



(2) 契約当事者の属性

○年代別

70 歳以上が 24.6% と最も多く、次いで 60 歳代 17.9%、50 歳代 13.9% の順となっています。50 歳以上の比率が半分以上、60 歳以上の比率が約 4 割を占めており、前年度同時期とほぼ同様の傾向です。

図 2 契約当事者年代別の相談件数

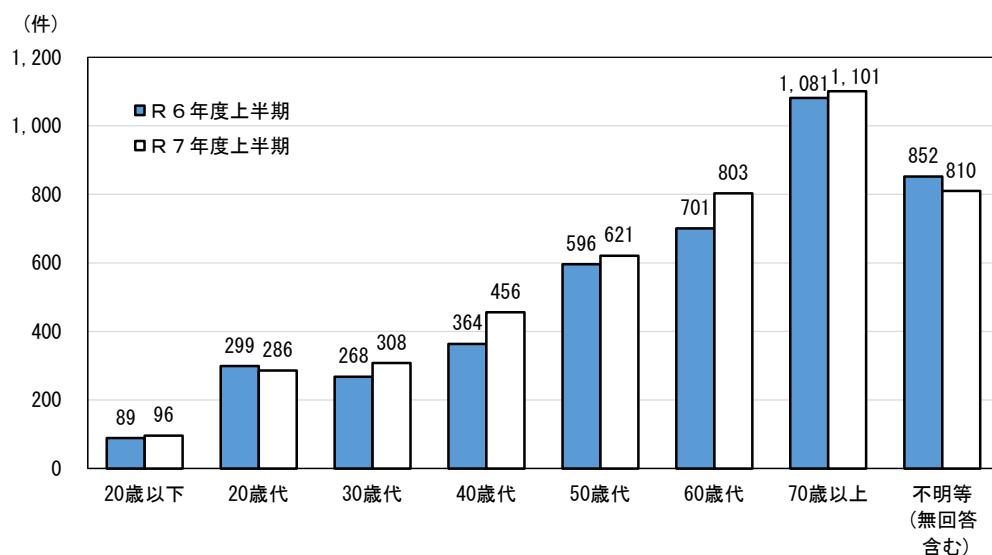
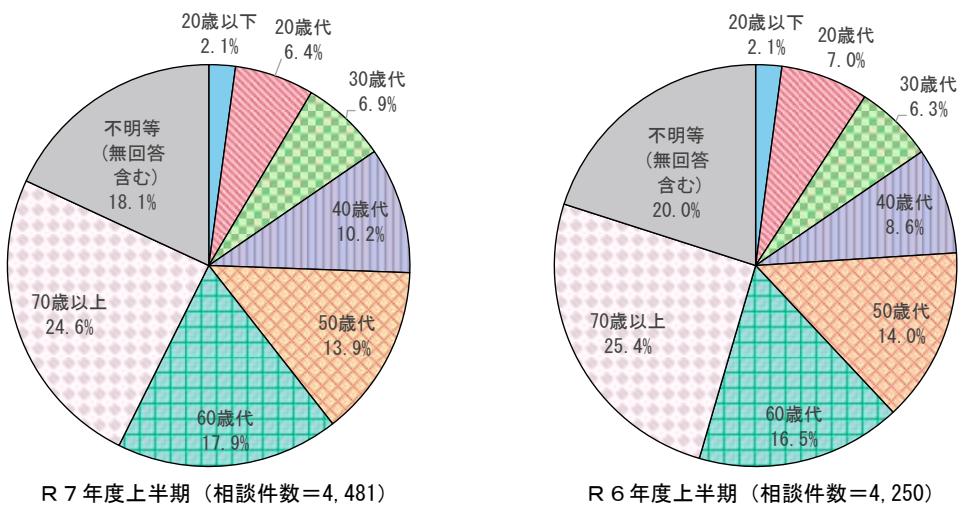


図3 契約当事者年代別の相談件数の比率



○居住地別

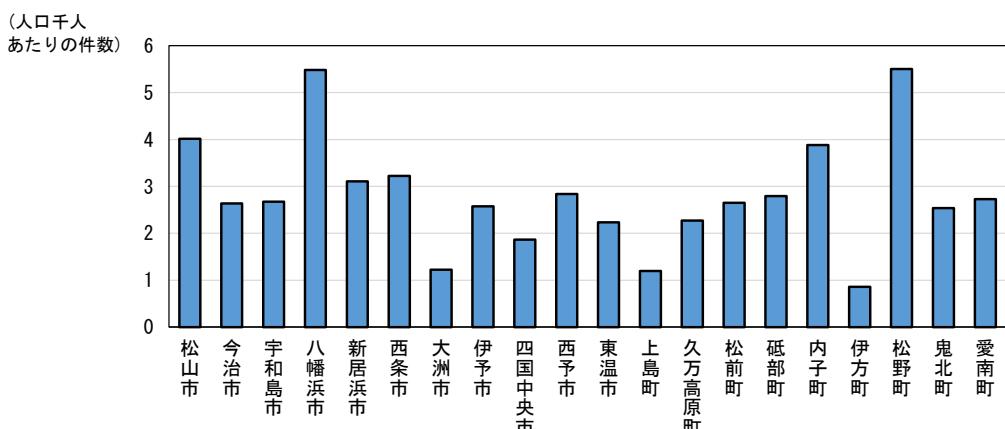
中予地域が2,292件(51.1%)、東予地域が1,181件(26.4%)、南予地域が607件(13.5%)となっています。12市町で増加、7市町で減少しています。

表1 契約当事者居住地別の相談件数

市町名	R 7 年度 上半期		市町名	R 7 年度 上半期		R 6 年度 上半期
	前年度比	相談件数		前年度比	相談件数	
松山市	1.06	1,986 (44.3%)	上島町	0.47	7 (0.2%)	15 (0.4%)
今治市	1.01	372 (8.3%)	久万高原町	1.00	14 (0.3%)	14 (0.3%)
宇和島市	1.01	169 (3.8%)	松前町	0.90	77 (1.7%)	86 (2.0%)
八幡浜市	1.01	157 (3.5%)	砥部町	1.41	55 (1.2%)	39 (0.9%)
新居浜市	1.07	340 (7.6%)	内子町	1.66	53 (1.2%)	32 (0.8%)
西条市	1.22	319 (7.1%)	伊方町	0.55	6 (0.1%)	11 (0.3%)
大洲市	1.73	45 (1.0%)	松野町	1.20	18 (0.4%)	15 (0.4%)
伊予市	0.90	86 (1.9%)	鬼北町	0.58	22 (0.5%)	38 (0.9%)
四国中央市	1.16	143 (3.2%)	愛南町	1.07	47 (1.0%)	44 (1.0%)
西予市	0.97	90 (2.0%)	不明等	1.03	401 (8.9%)	390 (9.2%)
東温市	0.82	74 (1.7%)	合 計	1.05	4,481	4,250

(注) 不明等には愛媛県外居住者、無回答を含む。

図4 契約当事者居住地（市町）別にみる人口千人あたり相談件数



(注) 計算の根拠となる各市町の人口の値は、令和7年10月1日現在の県推計人口データを用いている。

2 相談内容

(1) 内容別分類

最も多いのは「契約・解約」に係る相談で総相談件数の70.4%を占めます。以下「販売方法」(53.7%)、「接客対応」(12.7%)、「表示・広告」(10.8%)の順となっています。

表2 相談における内容別分類件数

内 容 別 分 類	前年度比	R7年度 上半期		R6年度 上半期	
		総相談件数	1.05	4,481	4,250
内 容 別 分 類	契約・解約	1.09	3,154	(70.4%)	2,889 (68.0%)
	販売方法	1.07	2,407	(53.7%)	2,256 (53.1%)
	接客対応	1.13	569	(12.7%)	504 (11.9%)
	表示・広告	1.21	484	(10.8%)	400 (9.4%)
	品質・機能、役務品質	1.13	435	(9.7%)	384 (9.0%)
	価格・料金	0.86	387	(8.6%)	452 (10.6%)
	法規・基準	0.79	155	(3.5%)	196 (4.6%)
	安全・衛生	1.12	129	(2.9%)	115 (2.7%)
	買物相談	2.00	24	(0.5%)	12 (0.3%)
	生活知識	1.35	23	(0.5%)	17 (0.4%)
	施設・設備	1.33	8	(0.2%)	6 (0.1%)
	計量・量目	0.75	3	(0.1%)	4 (0.1%)
	包装・容器	0.50	1	(0.0%)	2 (0.0%)
	その他	1.36	83	(1.9%)	61 (1.4%)

(注1) 内容別分類は複数記入が可能なため、件数の合計は総相談件数とは合致しない。

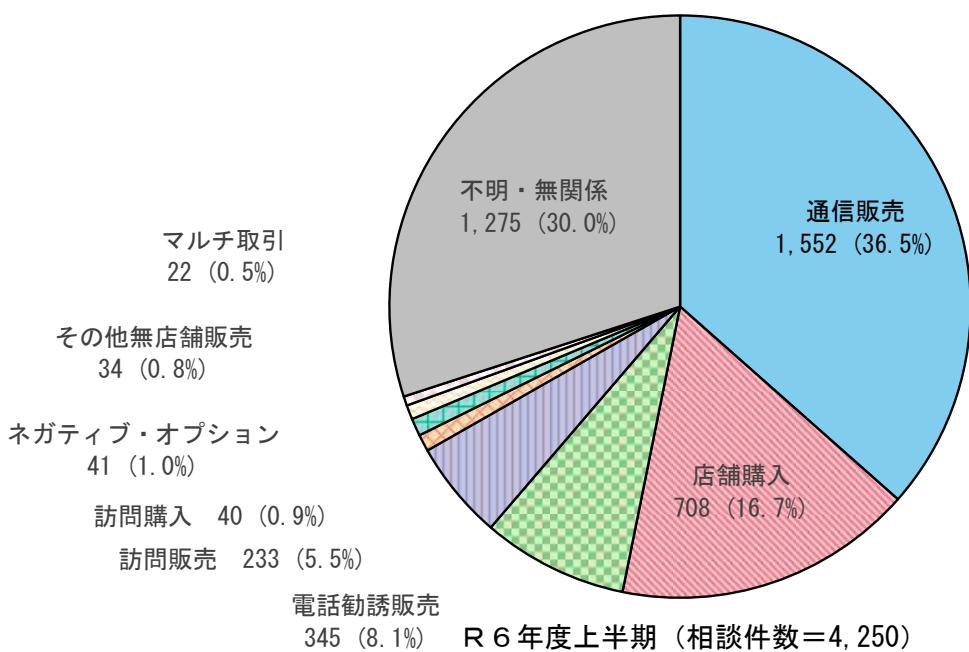
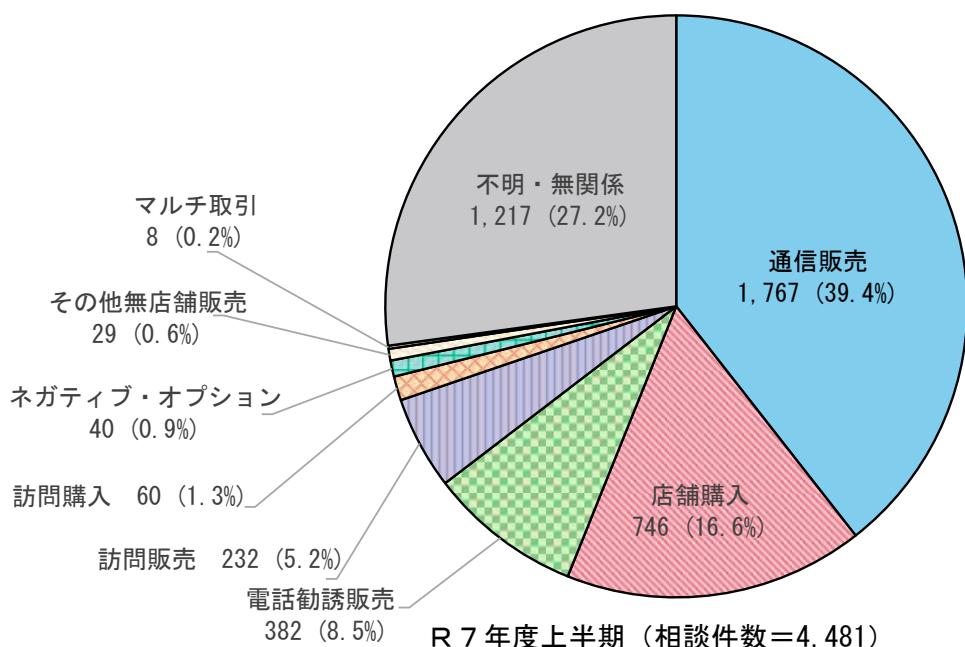
(注2) () 内は総相談件数に対する比率を示す。

(2) 販売購入形態

○販売購入形態別の相談件数の割合

最多多いのは「通信販売」に係る相談で全体の約4割を占めています。次いで「店舗購入」、「電話勧誘販売」、「訪問販売」の順となっています。

図5 販売購入形態別の相談件数と全相談に占める比率



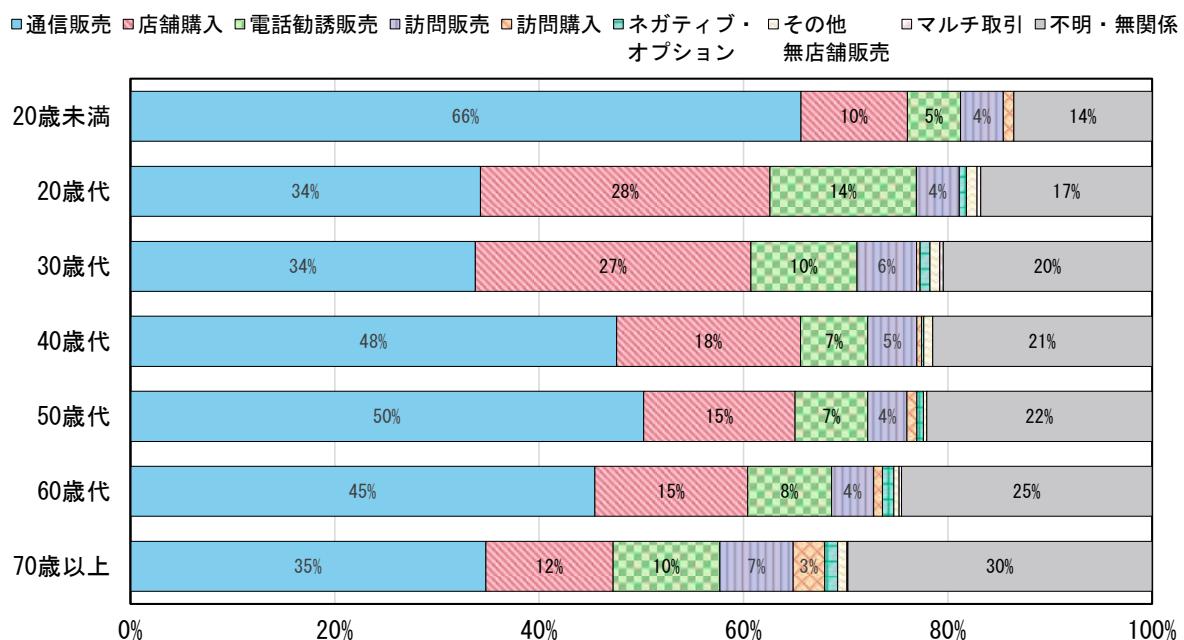
○各年代における販売購入形態別相談件数

各年代における販売購入形態別相談件数の比率をみると、「通信販売」は全年代にわたって多く相談を受けており、特に20歳未満から寄せられる相談の約7割を占めます。また、「訪問販売」、「訪問購入」は高齢層からの相談が多く、「電話勧誘販売」は若年層と高齢層からの相談が比較的多いという特徴があります。

表3 各年代における販売購入形態別相談件数

順位	販売購入形態	期間	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 (無回答 を含む)
1	通信販売	R7上半期	1,767	63	98	104	217	312	365	383	225
		R6上半期	1,552	65	111	108	166	276	293	334	199
2	店舗購入	R7上半期	746	10	81	83	82	92	120	137	141
		R6上半期	708	7	62	60	63	104	104	156	152
3	電話勧誘販売	R7上半期	382	5	41	32	30	44	66	115	49
		R6上半期	345	3	37	18	22	39	63	107	56
4	訪問販売	R7上半期	232	4	12	18	22	24	33	79	40
		R6上半期	233	1	5	13	11	28	29	105	41
5	訪問購入	R7上半期	60	1	0	1	2	6	7	34	9
		R6上半期	40	0	0	0	2	3	6	23	6
6	ネガティブ・ オプション	R7上半期	40	0	2	3	1	4	9	14	7
		R6上半期	41	0	6	1	6	5	4	9	10
7	その他 無店舗販売	R7上半期	29	0	3	3	4	2	4	10	3
		R6上半期	34	0	2	2	5	3	4	12	6
8	マルチ取引	R7上半期	8	0	1	1	0	0	2	1	3
		R6上半期	22	0	6	4	2	1	2	2	5
-	不明・無関係	R7上半期	1,217	13	48	63	98	137	197	328	333
		R6上半期	1,275	13	70	62	87	137	196	333	377
	合計	R7上半期	4,481	96	286	308	456	621	803	1,101	810
		R6上半期	4,250	89	299	268	364	596	701	1,081	852

図6 各年代における販売購入形態別相談比率（令和7年度上半期分）



(注) 構成比は、小数点第1位を四捨五入したものである。なお、構成比1%以下は表記していない。

(3) 商品・役務等

○商品・役務別の相談件数

最も多いのは、「商品一般」に関するもので413件、次いで「化粧品」に関するもので350件、3番目は「役務その他」に関するもので224件でした。「移動通信サービス」、「インターネット通信サービス」に関する相談が、前年度より特に多くなっています。

表4 商品・役務別の相談件数

順位	商品・役務名	R7年度 上半期		R6年度 上半期	
		前年度比			
1	商品一般	0.92	413 (9.2%)	447 (10.5%)	
2	化粧品	1.03	350 (7.8%)	340 (8.0%)	
3	役務その他	1.28	224 (5.0%)	175 (4.1%)	
4	健康食品	0.82	196 (4.4%)	238 (5.6%)	
5	レンタル・リース・貸借	1.08	183 (4.1%)	169 (4.0%)	
	不動産貸借	1.08	163 (3.6%)	151 (3.6%)	
6	移動通信サービス	1.37	127 (2.8%)	93 (2.2%)	
7	インターネット通信サービス	1.32	123 (2.7%)	93 (2.2%)	
8	相談その他	1.05	118 (2.6%)	112 (2.6%)	
9	融資サービス	0.88	112 (2.5%)	128 (3.0%)	
	フリーローン・サラ金	0.87	97 (2.2%)	111 (2.6%)	
10	工事・建築・加工	0.98	110 (2.5%)	112 (2.6%)	
－	その他の総件数	1.08	2,525 (56.3%)	2,343 (55.1%)	
	合 計	1.05	4,481	4,250	

(注) 商品・役務名は独立行政法人国民生活センターホームページ内

<https://datafile.kokusen.go.jp/> の検索メニュー内の項目解説を参考

○各年代における商品・役務別相談件数

「化粧品」「健康食品」は幅広い年代から多く相談を受けています。また、「インターネット通信サービス」は60歳代以上から、「内職・副業」は20歳代から40歳代にかけて多く相談を受けています。

表5 各年代における商品・役務別相談件数

順位	20歳未満	件数	20歳代	件数	30歳代	件数	40歳代	件数
1	他の教養・娯楽	14	理美容	29	商品一般	21	商品一般	36
2	健康食品	10	レンタル・リース・貸借	21	役務その他	21	化粧品	32
3	娯楽等情報配信サービス	9	内職・副業	18	レンタル・リース・貸借	19	役務その他	24
4	化粧品	8	融資サービス	17	内職・副業	17	レンタル・リース・貸借	21
5	商品一般	6	他の教養・娯楽	17	自動車	11	自動車	19
6	電気	4	役務その他	15	融資サービス	11	工事・建築・加工	14
7	紳士・婦人洋服	4	商品一般	14	工事・建築・加工	10	融資サービス	14
8	自動車	4	自動車	11	移動通信サービス	10	他の教養・娯楽	14
9	理美容	4	電気	10	教室・講座	10	内職・副業	14
10	他の金融関連サービス 他2件	3	教室・講座	9	玩具・遊具	9	健康食品	13

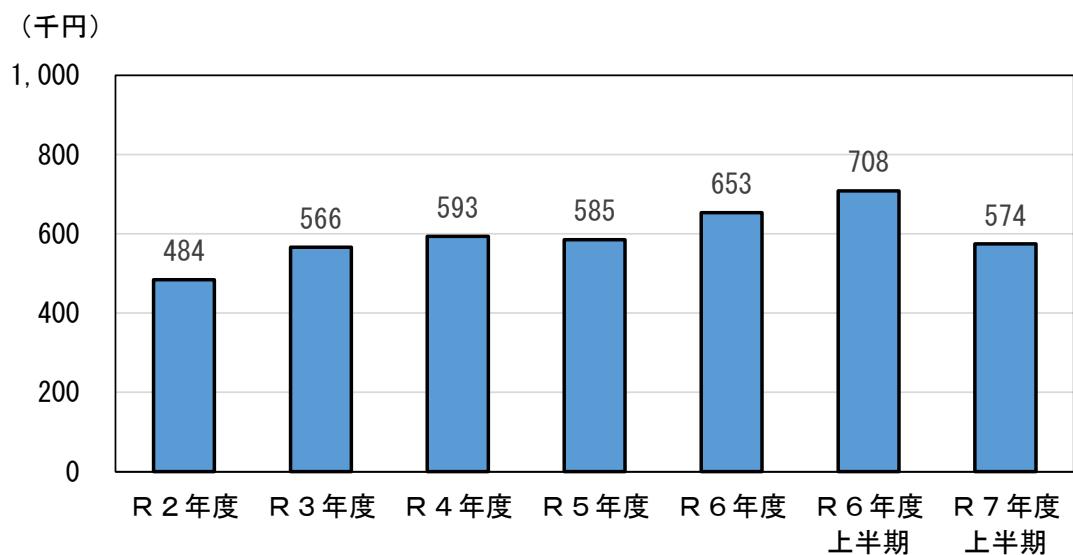
他…玩具・遊具、
学校教育

順位	50歳代	件数	60歳代	件数	70歳以上	件数	その他・不明	件数
1	化粧品	84	化粧品	101	商品一般	110	商品一般	91
2	商品一般	58	商品一般	77	化粧品	92	レンタル・リース・貸借	55
3	健康食品	31	役務その他	40	健康食品	76	役務その他	52
4	役務その他	26	健康食品	39	電報・固定電話	56	相談その他	42
5	移動通信サービス	25	インターネット通信サービス	31	役務その他	45	工事・建築・加工	27
6	レンタル・リース・貸借	20	空調・冷暖房機器	28	インターネット通信サービス	38	化粧品	24
7	融資サービス	19	レンタル・リース・貸借	24	移動通信サービス	34	電報・固定電話	23
8	相談その他	17	移動通信サービス	21	工事・建築・加工	28	インターネット通信サービス	21
9	紳士・婦人洋服	14	融資サービス	19	相談その他	25	自動車	19
10	自動車	14	工事・建築・加工	18	他の金融関連サービス	23	他の教養・娯楽	19

(4) 平均契約金額

令和7年度上半期における平均契約金額は約574千円で、前年度同時期と比較すると134千円の減少となっています。

図7 平均契約金額の推移



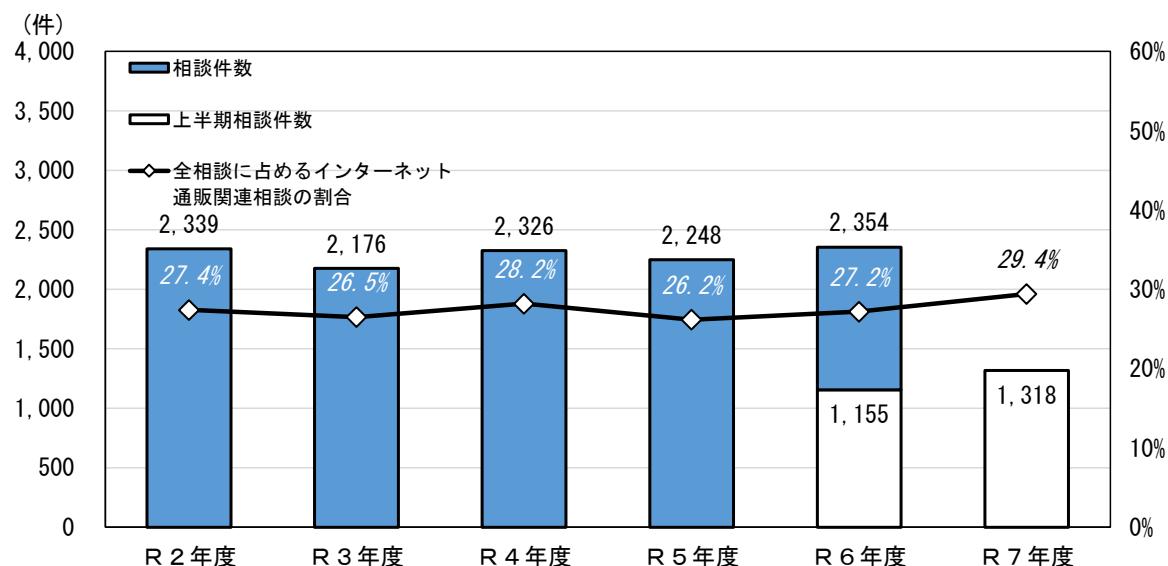
(注) 平均契約金額は、受け付けた相談のうち、契約金額が確認できたものを算出している。

3 相談の特徴

(1) インターネット通販*

インターネット通販に関する相談は依然として多く、「通信販売」に係る相談の7割以上を占めています。

図8 インターネット通販に関する相談件数の推移

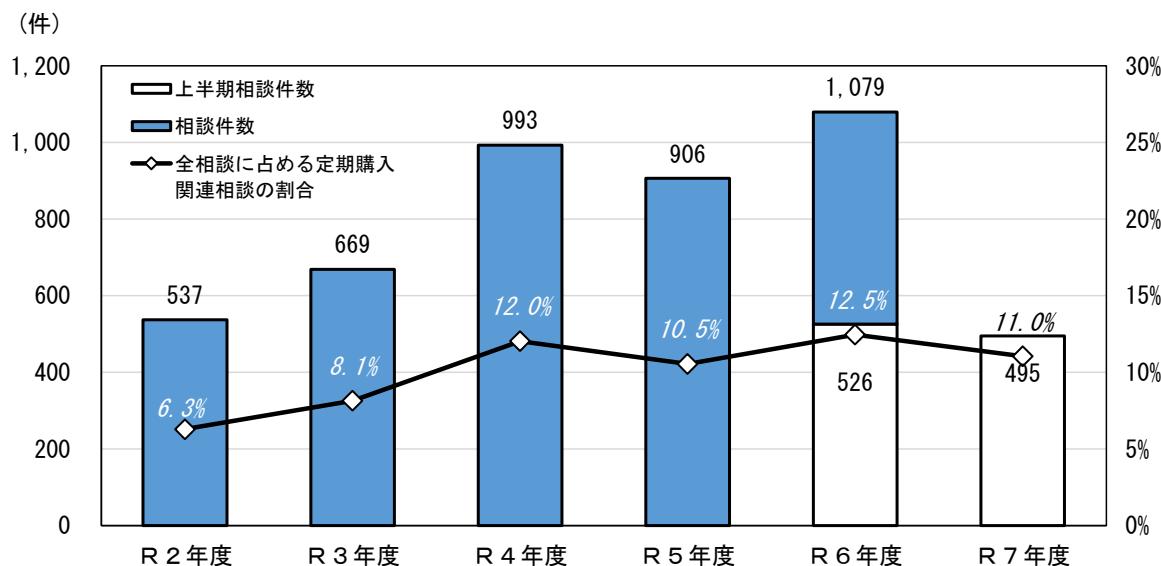


* ここでは、有料インターネットサイト等のサービスも含めて「インターネット通販」としている。

(2) 定期購入

近年、定期購入に関する相談件数が増加しており、今年度上半期の相談件数も前年度同時期と同水準で推移しています。

図9 定期購入関連の相談件数の推移

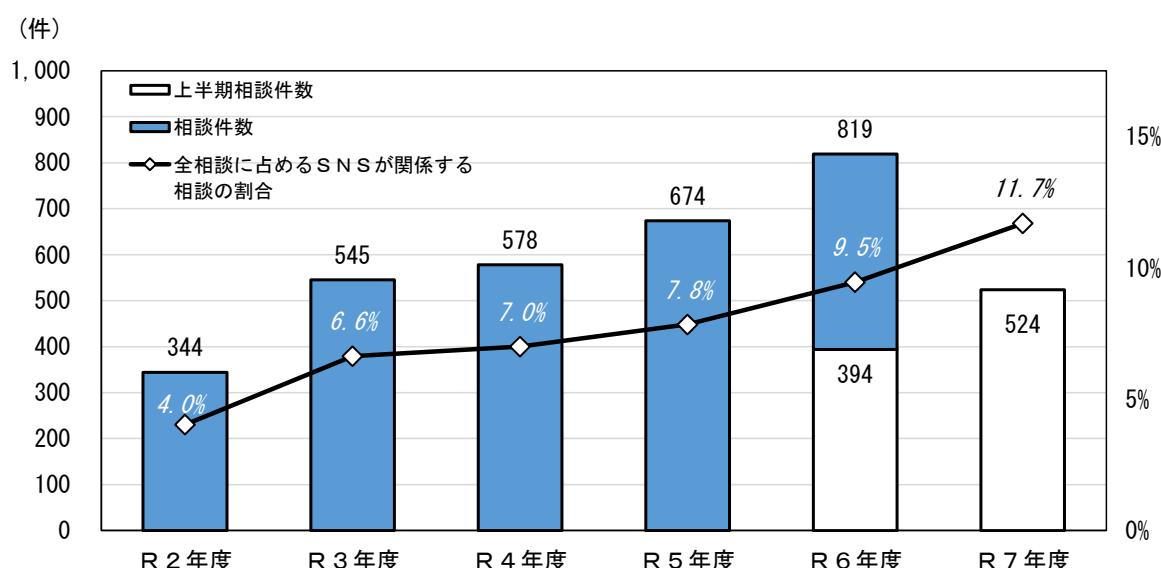


(注) 令和3年度のデータから集計方法を変更したため、令和2年度までのデータと令和3年度からのデータをそのまま比較することができないことから、令和2年度までのデータは参考データとなる。

(3) SNS関連

電子広告など、SNSをきっかけとした契約等の苦情に関する相談は依然として増加傾向が続いており、相談件数は前年度同時期比で33.0%増加しています。

図10 SNSが関係する相談件数の推移



(4) サイドビジネス商法及び利殖商法

副業やマルチ取引などの「サイドビジネス商法」に関する相談及びFX取引等の投資が絡んだ「利殖商法」に関する相談が、前年度同時期と比べて減少したものの、引き続き多く寄せられています。いずれも若年層からの相談が比較的多く、いわゆる「もうけ話」で若年層が狙われている様子が伺えることに加え、利殖商法に関しては幅広い年代から相談が寄せられています。

図11 サイドビジネス商法に関する相談件数の推移

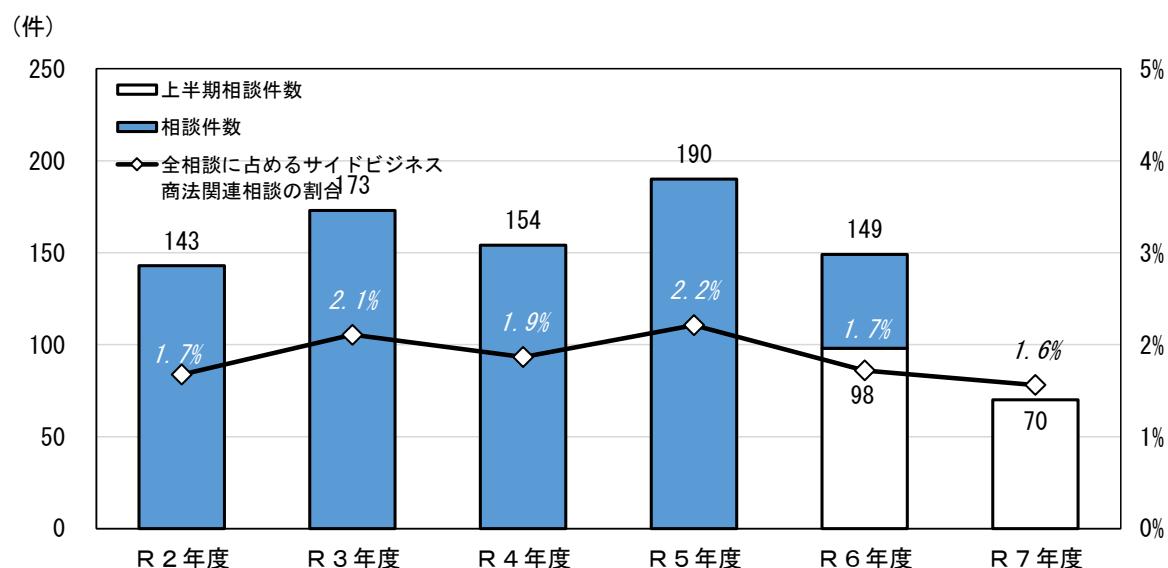


図12 利殖商法に関する相談件数の推移

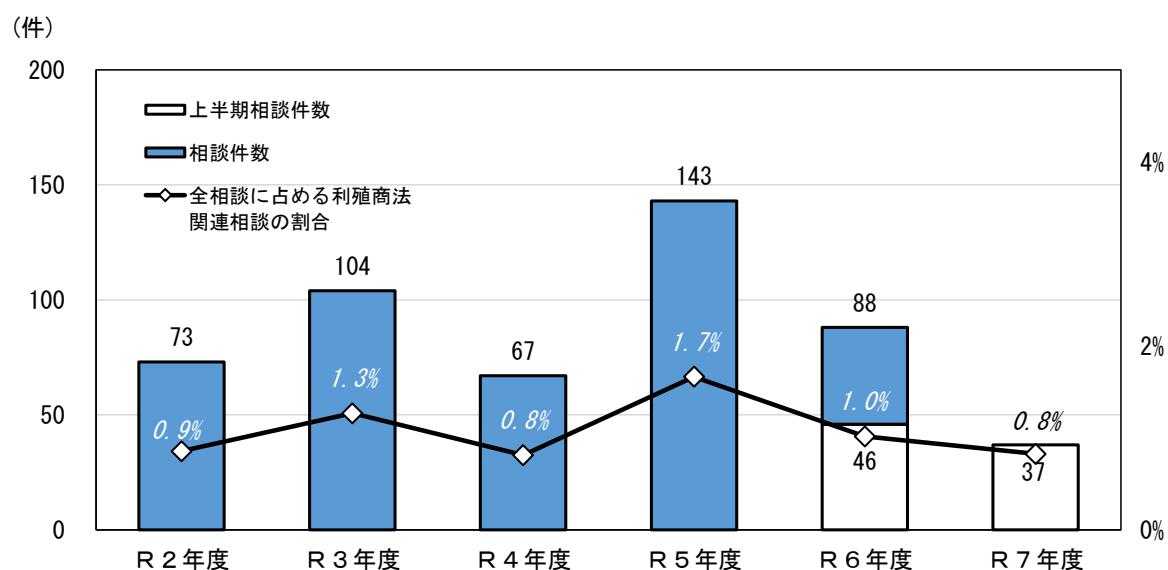
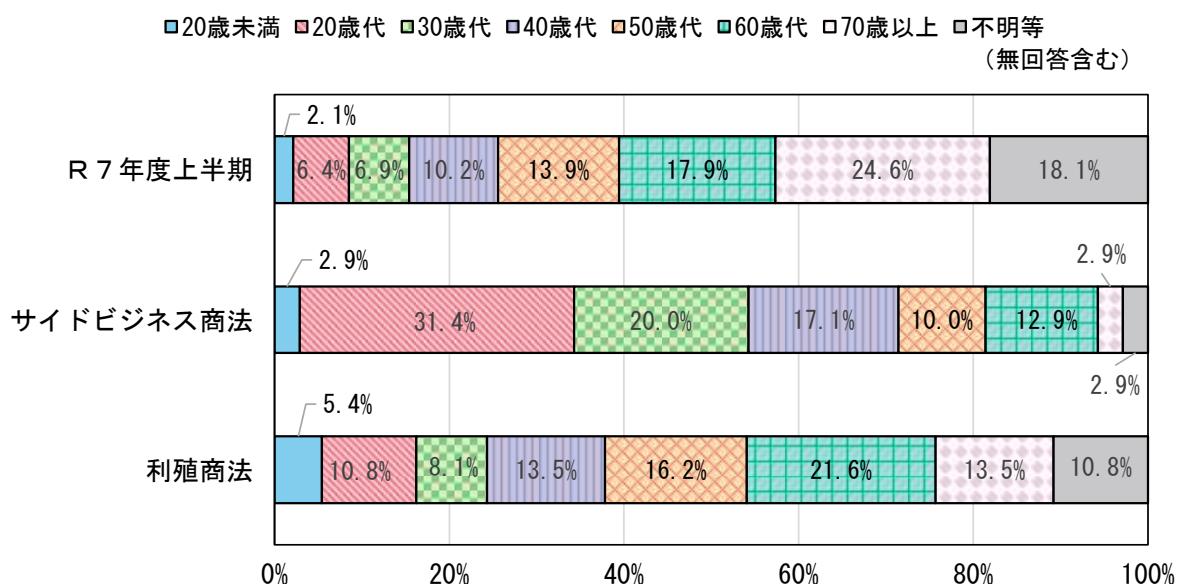


図 13 サイドビジネス商法及び利殖商法に関する相談の契約者年代比率



(5) 点検商法

排水溝や汚水樹など、住宅の点検をきっかけとして高額な契約を結ばせようとする「点検商法」の相談が、前年度同時期比で 30.8% 増加しています。高齢層からの相談が多く、最近では太陽光パネルや給湯機に関する相談が増加しています。なかには、太陽光パネルの点検義務化を口実に契約を勧めてくるケースも見られます。

図 14 点検商法に関する相談件数の推移

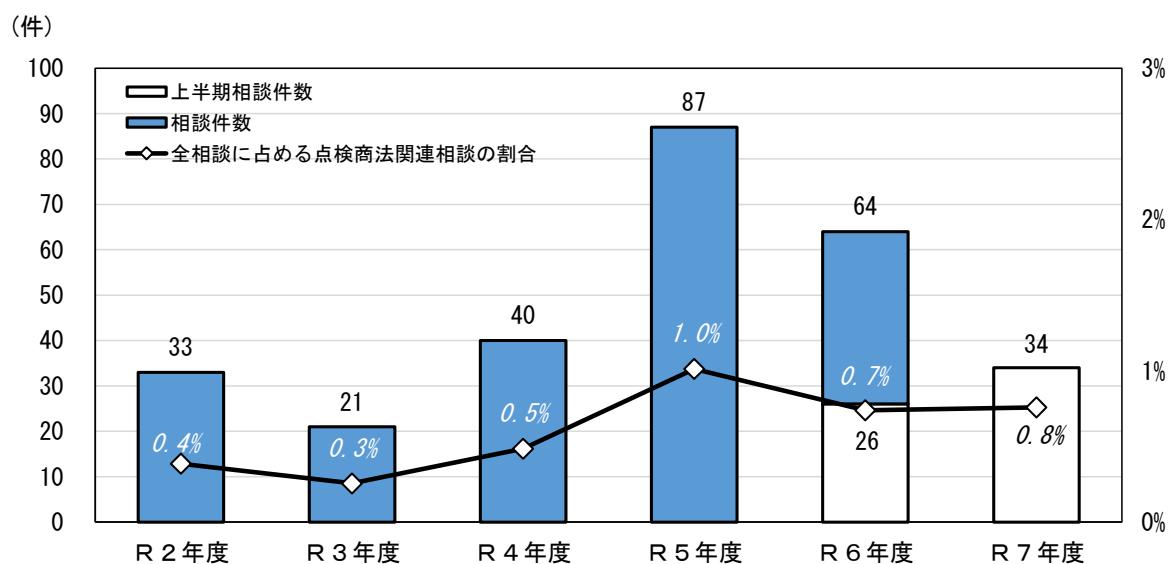
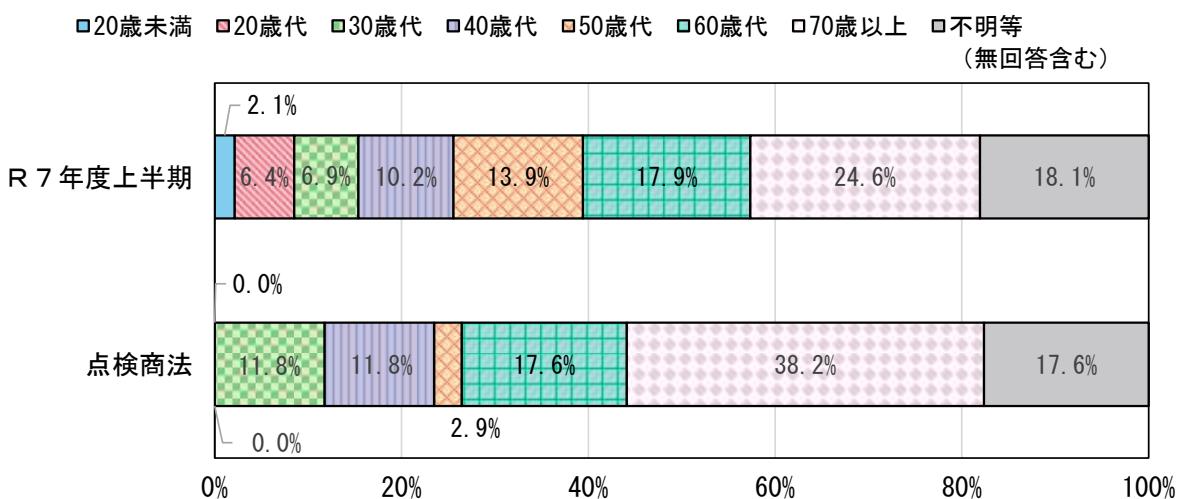


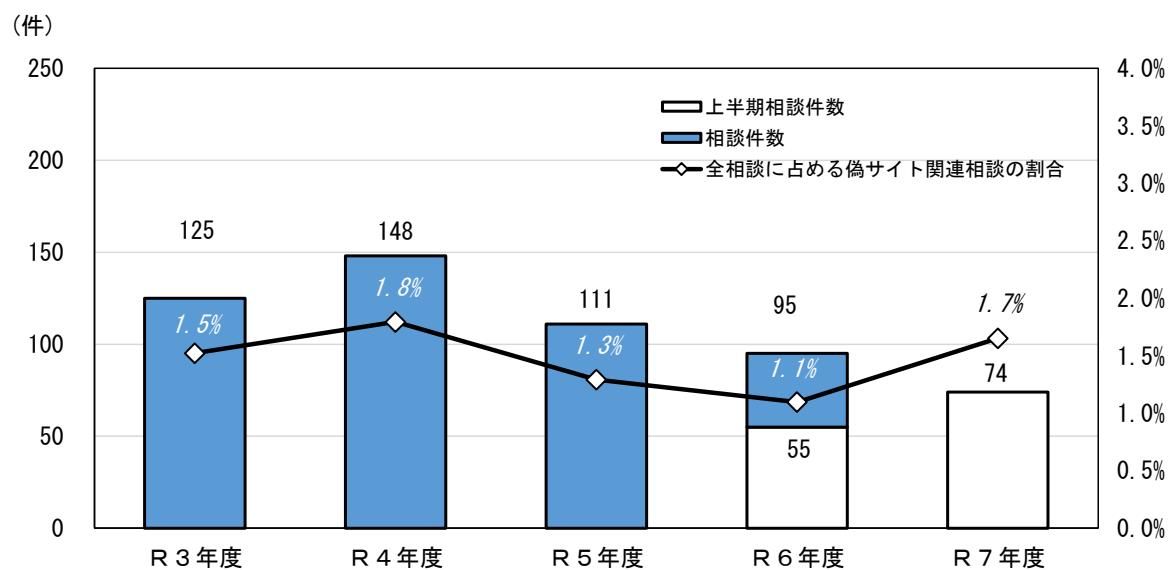
図 15 点検商法に関する相談の契約者年代比率



(6) 偽サイト

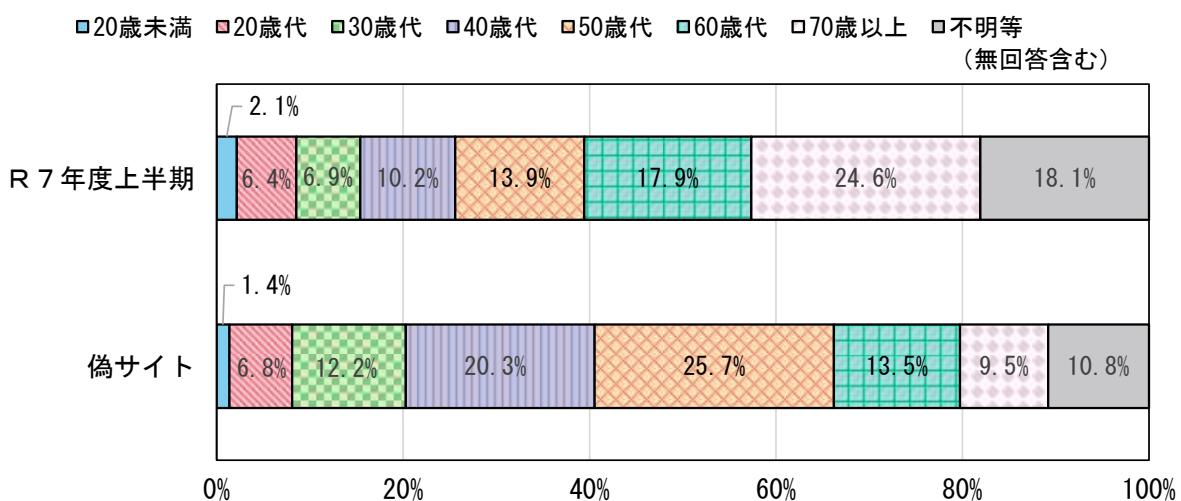
実在する企業のサイトに酷似しているものや、その企業サイトと誤解させるように作られた「偽サイト」に関する相談が前年度同時期比で34.5%増加しています。相談者の約半数は40歳代から50歳代で、有名なブランドの衣類や鞄、お米等について、注文したが粗悪品が届いた、商品が届かないなどの相談が多く寄せられています。

図 16 偽サイトに関する相談件数の推移



(注) キーワード「偽サイト」は、令和3年度に新設されたため、令和2年度以前のデータは存在しない。

図 17 偽サイトに関する相談の契約者年代比率



4 危害・危険に関する相談

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」についての相談は54件で、危害を及ぼすおそれのある「危険」についての相談は7件寄せられています。例年と同様に、「食料品」「保健衛生品」「保健・福祉サービス」に関する内容が多くなっています。

表6 危害・危険に関する相談件数

商品別分類	危 害			危 険			危害・危険の合計		
	R 7		R 6	R 7		R 6	R 7		R 6
	前年度比	上半期	上半期	前年度比	上半期	上半期	前年度比	上半期	上半期
商品一般	0.00	0	1	—	0	0	0.00	0	1
食料品	1.43	10	7	—	0	0	1.43	10	7
住居品	2.00	4	2	1.00	4	4	1.33	8	6
光熱水品	—	0	0	—	1	0	—	1	0
被服品	0.50	1	2	—	0	0	0.50	1	2
保健衛生品	1.22	22	18	0.00	0	1	1.16	22	19
教養娯楽品	—	2	0	0.00	0	1	2.00	2	1
車両・乗り物	0.00	0	1	2.00	2	1	1.00	2	2
土地・建物・設備	1.00	1	1	—	0	0	1.00	1	1
レンタル・リース・貸借	1.00	1	1	—	0	0	1.00	1	1
運輸・通信サービス	0.50	1	2	—	0	0	0.50	1	2
保健・福祉サービス	0.92	12	13	—	0	0	0.92	12	13
他の役務	0.00	0	1	—	0	0	0.00	0	1
合 計	1.10	54	49	1.00	7	7	1.09	61	56

(注) 相談者からの申出によるものであり、事実関係を確認したものではない。

表7 危害に関する相談内容

商品別分類（大分類）	件数	商品・役務名
保健衛生品	22	化粧品（15）、医療用具（3）、医薬品（2）、他の保健衛生品（2）
保健・福祉サービス	12	医療（6）、理美容（4）、健康関連サービス（2）
食料品	10	調理食品（5）、健康食品（4）、菓子類（1）
住居品	4	洗浄剤等（3）、掃除用具（1）
教養娯楽品	2	電話機・電話機用品（1）、スポーツ用品（1）
被服品	1	アクセサリー（1）
土地・建物・設備	1	戸建住宅（1）
レンタル・リース・貸借	1	レンタル・リース・貸借（1）
運輸・通信サービス	1	旅客運送サービス（1）
合計	54	

表8 危険に関する相談内容

商品別分類（大分類）	件数	商品・役務名
住居品	4	食生活機器（3）、空調・冷暖房機器（1）
車両・乗り物	2	自動車（1）、自転車・用品（1）
光熱水品	1	他の光熱水品（1）
合計	7	

(参考) 用語説明

ア 販売購入形態

電話勧誘販売	販売業者が消費者に電話をかけ、または特定のやり方で電話をかけさせ、その電話における勧誘により、郵便等で契約を締結する販売方法。
訪問販売	販売業者が、消費者の自宅等、営業所等以外の場所において、商品やサービスを販売する方法。
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ってきて、受け取ったことで、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ようとする商法。
訪問購入	購入業者が、消費者の自宅等、営業所等以外の場所において、売買契約の申し込みを受け、または売買契約を締結して物品等を購入する方法。
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の2日以上の展示販売、自動販売機、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。
マルチ取引 (連鎖販売取引)	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。買い手が次にその販売組織の売り手となり、組織が拡大していく。
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不明な場合や、販売や購入という概念には無関係な相談。

イ 商品・役務

商品一般	商品の相談であることが明確であるが、分類を特定できない、または特定する必要のないもの。身に覚えがない請求に関する相談が目立つ。
役務その他	既存の区分に該当しない役務。弁護士、司法書士、広告代理サービス、廃品回収サービスなど。
他の保健・福祉	保健・福祉サービスのうち、既存の区分に該当しないもの。保育を除く児童福祉、障がい者福祉、年金、社会保険、生活保護など。
相談その他	消費者問題以外の相談で既存の区分に該当しない相談。交通事故、個人間の金の貸し借りに関する相談など。
他の教養・娯楽	入場料（使用料）を支払って利用するスポーツ施設、遊興施設（観覧・鑑賞するための施設利用は含まない）、および既存の区分に該当しない教養・娯楽サービス。出会い系サイト・アプリ、インターネットゲームなど。
娯楽等情報配信サービス	教養、趣味、娯楽を目的としたコンテンツ配信・提供サービス。音楽配信サービス、映像配信サービスなど。

他の金融関連サービス	既存の区分に該当しない金融関連サービス。金融コンサルティング、クレジットカードの入退会、暗号資産（仮想通貨）そのものの購入の相談など。
他の保健衛生品	保健衛生品のうち、既存の区分に該当しないもの。メガネ・コンタクトレンズ用品、ちり紙類、紙おむつなど。
健康関連サービス	整体や気功サービス、検査キット等を使用して病院ではない検査機関に送付して行う検査サービスなど。
他の光熱水品	光熱水品のうち、既存の区分に該当しないもの。ポータブル蓄電池、固体燃料など。

ウ 危害・危険

危 害	商品・役務・設備に関連して、身体にけが、病気等の疾病（危害）を受けたという相談。
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。