

令和7年度（４－６月）消費生活相談受付状況

徳島県消費者情報センター

概 要

- ・全相談件数は８２２件で、前年同期に比べると８９件増加しました（対前年同期比１１２．１％）。
- ・商品役務別では、事業者の休業に伴う解約及び返金の相談を含む「理美容」に関する相談が前年同期より２４件増加（対前年同期比９００％）し、２７件でした。
- ・年代別では、前年同様に幅広い年代で、架空請求と思われる不審なメール等の相談を含む「商品一般」に関する相談が上位となりました。
- ・販売購入形態別では、訪問購入が８件で、前年同期より４件増加（対前年同期比２００％）しました。

１ 相談件数

令和７年４月から６月に受けた相談件数は８２２件（対前年同期比１１２．１％）で、前年同期と比べると８９件増加しました。

相談内容をみると「苦情相談」が７４９件（対前年同期比１１６．８％）、「問合せ」が７２件（対前年同期比８０．０％）、「要望」が１件であり、「苦情相談」が全体の９１．１％を占めています。

(件)				
年 度	苦 情	問 合 せ	要 望	合 計
R7(4-6月)	749	72	1	822
(構成比)	91.1%	8.8%	0.1%	100.0%
R6(4-6月)	641	90	2	733
(構成比)	87.4%	12.3%	0.3%	100.0%
差引増減	108	△ 18	△ 1	89
対前年度比	116.8%	80.0%	50.0%	112.1%

<相談受理方法>

相談受理方法は、来訪４７件、電話７２９件、文書４６件となっており、電話での相談が全体の８８．７％を占めています。文書相談は、メールやＳＮＳなどで受け付けた相談であり、うちＳＮＳで受け付けた相談は２５件となっています。

<解決、処理状況>

これらの相談には消費生活相談員が対応しましたが、その処理結果の内訳は、他機関紹介（情報提供）２５件、消費者への助言（自主交渉）４４５件、その他情報提供（助言及び情報提供）１６０件、あっせんによる解決１１６件、処理不調・処理不能等７３件、その他３件となっています。

なお、これらの処理のうち、訴訟等の法的処理の検討を要する相談については、弁護士による法律相談を５件実施しました。

また、事業者の訪問等が４件あり、担当者から適切な取引行為について説明などを行っています。

2 年度別相談件数

相談件数は平成22年度から平成29年度まで3,000件前後、平成30年度以降は2,600件前後で推移していましたが直近は増加しており、令和6年度は3,019件となりました。

項目 \ 年度	(件)										
	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7 (4-6月)
苦情	2,696	2,638	2,761	2,376	2,306	2,342	2,113	2,385	2,540	2,739	641
問合せ	208	353	281	301	258	293	265	203	281	276	90
要望	0	6	6	4	1	1	0	4	7	4	2
合計	2,904	2,997	3,048	2,681	2,565	2,636	2,378	2,592	2,828	3,019	733
対前年度比	-	103.2%	101.7%	88.0%	95.7%	102.8%	90.2%	109.0%	109.1%	106.8%	-

※ 対前年同期比

3 商品役務別相談件数

前年同期と比べ、事業者の休業に伴う解約及び返金の相談を含む「理美容」に関する相談が特に大きく増加しました。また、定期購入に関する相談を含む「化粧品」に関する相談、クレジットカードの利用・解約、及び、暗号資産等の投資勧誘に関する相談を含む「他の金融関連サービス」に関する相談も大きく増加しました。

					(件)				
順位	年度 品目	R7 (4-6月)	R6 (4-6月)	差引 増減	順位	年度 品目	R7 (4-6月)	R6 (4-6月)	差引 増減
1	商品一般	100	89	11	6	理美容	27	3	24
2	化粧品	66	47	19	7	健康食品	26	30	△ 4
3	役務その他	45	40	5	8	工事・建築・加工	25	22	3
4	レンタル・リース・貸借	36	31	5	9	他の金融関連サービス	22	14	8
5	相談その他	34	27	7	10	自動車	21	15	6

【主な用語解説】

「商品一般」は、商品に関する相談のうち、分類を特定できない相談です。ハガキやメールによる架空請求や個人情報の収集が疑われる不審な電話などに関する相談が含まれます。

「化粧品」は、「医薬品医療機器等法」に定められたもので、人の身体を清潔にし、美化することを目的とするものです。化粧水などの基礎化粧品のほか、シャンプーや脱毛剤などに関する相談も含まれます。

「役務その他」は、金融・保険、運輸・通信、教育、教養・娯楽、保健・福祉のいずれにも該当しない役務に関する相談です。不動産仲介サービスや有料質問サイト、占いサイトなどに関する相談が含まれます。

「工事・建築・加工」は、建物の改築工事や塗装の補修工事などに関する相談が含まれます。

「健康食品」は、栄養補助食品やダイエット食品など通常の食料品が持つ栄養素等を超えた薬事的効果又は類似の効果をうたって製造・販売される食品に関する相談です。

「相談その他」は、消費者問題以外の相談です。

「レンタル・リース・貸借」は、商品や不動産を賃貸借する場合（不動産の場合は、使用貸借も含む）の相談です。アパートの退去時の原状回復義務などの相談がよく見られます。

「自動車」は、道路運送車両法に定める自動車、原動機付自転車、カーオイルなどの自動車用品などに関する相談です。

「他の教養・娯楽」は、入場料を支払って利用する施設、オンラインゲーム、出会い系アプリ、ギャンブル情報サイトなどの相談です。スポーツ施設やサイトの利用料金、ゲームの課金に関する相談などが含まれます。

4 契約当事者年齢別件数

昨年の同時期と比べ増加したのは、20歳代、30歳代、60歳以上の各年代でした。特に60歳代及び80歳以上の相談件数は去年同期比で40～50%増加しました。

相談件数に占める60歳以上の割合は、平成23年度以降、30%を超えています。今年度も6月末時点で40.6%となっています。

(件)										
年齢 年度	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上	その他 ・不明	合 計
H27	93	246	322	456	407	447	330	223	380	2,904
H28	85	225	346	486	432	509	329	243	342	2,997
H29	23	154	280	494	618	727	347	137	268	3,048
H30	59	143	230	347	414	512	423	203	350	2,681
R1	61	183	226	354	398	412	389	201	341	2,565
R2	76	250	219	336	421	420	364	201	349	2,636
R3	58	181	210	354	365	373	329	198	310	2,378
R4	79	185	192	336	440	436	366	195	363	2,592
R5	81	179	223	343	470	487	417	217	411	2,828
R6	63	180	209	350	530	486	490	251	460	3,019
	(4-6月)	20	57	54	91	143	113	38	104	733
R7(4-6月)	17	76	62	87	123	161	116	57	123	822
差引増減	△ 3	19	8	△ 4	△ 20	48	3	19	19	89
対前年度比	85.0%	133.3%	114.8%	95.6%	86.0%	142.5%	102.7%	150.0%	118.3%	112.1%

5 年代別相談件数（契約当事者）

幅広い年代において、「商品一般」に関する相談が上位に入っています。内容については、未納料金通知の自動音声ガイダンスや宅配便業者を装った不在通知のSMS（ショートメッセージサービス）などに関する相談が寄せられています。

40歳から70歳代の年代において、定期購入に関する相談を含む「化粧品」に関する相談が上位に入っています。また、20歳代においては、事業者の休業に伴う解約及び返金の相談を含む「理美容」に関する相談が1位となっています。

<年代別内訳>

順位	20歳未満	件数	順位	20歳代	件数	順位	30歳代	件数
1	他の教養・娯楽	3	1	理美容	13	1	レンタル・リース・貸借	11
2	商品一般	2	2	役務その他	8	2	商品一般	5
	健康食品	2	3	商品一般	5	3	融資サービス	5
	自動車	2		医療	5		理美容	5

順位	40歳代	件数	順位	50歳代	件数	順位	60歳代	件数
1	商品一般	87	1	化粧品	18	1	化粧品	25
2	化粧品	7	2	商品一般	16	2	商品一般	15
3	役務その他	6	3	役務その他	6	3	健康食品	7
				相談その他	6		相談その他	7

順位	70歳代	件数	順位	80歳以上	件数
1	商品一般	18	1	商品一般	9
2	化粧品	10	2	医薬品	4
3	他の金融関連サービス	6	3	アクセサリ	3
	役務その他	6		工事・建築・加工	3
				電報・固定電話	3
				相談・その他	3

6 販売購入形態別件数

前年度同様、特殊販売においては通信販売が大部分を占めており、その件数は前年から59件増加（前年同期比123.3%）しています。通信販売は、インターネットやSNS広告を通じて購入した商品でのトラブル相談が多くあります。

（件）

形態別 \ 年度	R7 (4-6月)	R6 (4-6月)	差引増減	対前年度比
訪問販売	45	45	0	100.0%
通信販売	312	253	59	123.3%
マルチ・マルチまがい取引	4	2	2	200.0%
電話勧誘販売	39	34	5	114.7%
ネガティブ・オプション	1	2	△ 1	50.0%
訪問購入	8	4	4	200.0%
その他無店舗販売	5	8	△ 3	62.5%
特殊販売 計	414	348	66	119.0%
店舗購入	137	121	16	113.2%
不明・無関係	271	264	7	102.7%
合 計	822	733	89	112.1%

【主な用語解説】

訪問販売には、消費者の自宅等に訪問があり契約するもので、「営業員に不意に自宅に来られ、断り切れずに商品やサービスの契約をしてしまったが、解約したい」といった相談があります。また、キャッチセールス、アポイントメント商法なども含まれています。

通信販売は、郵便、電話、インターネットなどの通信手段を用いて契約するもので、「ネットで商品を注文し代金を払ったが、商品が届かない」、「1回だけと思いネットで商品を購入したら、複数回の購入が条件の定期購入だった」といった、インターネット通販に関する相談が増加しています。

マルチ・マルチまがい取引には、連鎖販売取引等が含まれます。「販売組織に疑問を持ったのでやめたい」といった相談があります。

電話勧誘販売には、「執拗な勧誘に押し切られて契約してしまったが、やはり解約したい」といった相談があります。

ネガティブ・オプション（送り付け商法）は、当方から申し込んでもいないのに、業者が売買契約の申込みに関わる商品を送り付けてくるものです。注文していない新聞、雑誌を送り付けられたなどの相談があります。

訪問購入は、購入業者が消費者の自宅等（営業所等以外の場所）において売買契約を締結して物品を購入するものです。

その他無店舗販売は、店舗でないところで購入、契約したものです。通常の店舗とは考えられない場所での2日以上期間にわたって行われる展示販売での購入、契約も含まれます。

＜特殊販売の種別順位＞

順位	訪問販売	件数	順位	通信販売	件数	順位	マルチ・マルチまがい	件数
1	工事・建築	13	1	基礎化粧品	39	1	他の健康食品	1
2	電気	4	2	商品一般	22		浴室設備	1
	修理サービス	4	3	他の健康食品	17		医療共済	1
3	他の台所用品	2	4	メイクアップ化粧品	16		ファンド型投資商品	1
	ソーラーシステム	2	5	電気空調・冷房機器	13			

※「2件」がその他2分類

順位	電話勧誘販売	件数	順位	ネガティブ・オプション	件数	順位	訪問購入	件数
1	インターネット接続回線	7	1	電気空調・冷房機器	1	1	ネックレス	2
2	電気	5				2	商品一般	1
3	役務その他サービス	4					指輪	1
4	商品一般	2					コレクション用品	1
	他の健康食品	2					四輪自動車	1

※「2件」がその他2分類

※「1件」がその他2分類

順位	その他無店舗	件数
1	アイスクリーム	1
	電気	1
	パーキング	1
	金融関連サービスその他	1
	エステティックサービス	1

＜参考－特殊販売の商品別大分類＞

(件)

項目	訪問販売	通信販売	マルチ・マルチまがい	電話勧誘販売	ネガティブ・オプション	訪問購入	その他無店舗販売	合計
1 商品一般	0	22	0	2	0	1	0	25
2 保健衛生品	0	76	0	1	0	0	0	77
3 金融・保険サービス	3	8	2	3	0	0	1	17
4 食料品	0	33	1	5	0	0	1	40
5 他の役務	4	22	0	6	0	0	0	32

7 さまざまな問題商法

					(件)				
順位	年度 商法別	R7 (4-6月)	R6 (4-6月)	差引 増減	順位	年度 商法別	R7 (4-6月)	R6 (4-6月)	差引 増減
1	利殖商法	16	13	3	7	アンケート商法	2	3	△ 1
2	内職商法	13	10	3	8	開運商法	1	1	0
3	無料商法	11	13	△ 2		アポイントメント商法	1	1	0
4	点検商法	5	5	1		ネガティブ・オプション	1	2	△ 1
5	マルチ商法	4	2	2	—	SF商法	0	0	0
6	キャッチセールス	3	7	△ 4					
	当選商法	3	9	△ 6					
7	資格商法	2	4	△ 2					

【用語解説】

無料商法とは、無料招待、無料体験など「無料」をうたい文句に人を集めて、高額な商品購入やサービス提供など別の契約をさせる商法です。

内職商法とは、仕事を紹介するからと言って保証金を請求したり、仕事に必要なだとパソコン等の商品を購入させる手口です。

利殖商法とは、「値上がりは確実です」、「必ずもうかります」など、利殖になることを強調して契約させるものです。先物取引や未公開株など、素人には危険なものが多く含まれます。

当選商法とは、「当選しました」、「景品が当たりました」などと有利性を強調して関心を引き、高額な商品やサービスを契約させる商法です。

マルチ商法とは、次々に加入者を増やしていくと利益が得られると販売組織に誘い、商品やサービスを契約させるものです。勧誘時の成功話を信じ、仕組みをよく理解せずに組織に加入し、被害に遭う人も多いようです。

キャッチセールスとは、特定の消費者に呼びかけることによって注意を向けさせ、営業所等まで案内して、そこで契約させる商法です。

ネガティブ・オプション（送り付け商法）は、消費者から申し込んでもいないのに、業者が売買契約の申込みに関わる商品を送り付けてくる手口です。注文していない新聞、雑誌を送り付けられたなどの相談が含まれます。

資格商法には、過去に講座を受けた人が再度勧誘されたり、断ると登録抹消代等の名目で金銭を請求する手口（二次被害）などの相談が寄せられています。

アンケート商法とは、「アンケートに答えてください」、「アンケートをとるだけです」などと言って消費者に接近して売りつける商法です。

開運商法とは、「身に付けるだけで能力が向上する」、「宝くじが高額当選する」などと宣伝し、あるいは「購入しなければ不幸になる」などと不安に陥れ、高額な開運グッズなどを買わせる商法です。

SF 商法とは、閉めきった会場等に人を集め、最初に無料か安い商品を来訪者に提供し、雰囲気の高まったところで売り込もうとする商品を出して説明を行い、その商品を買わせる商法などです。

点検商法とは、家屋、布団、浄水器などの点検を名目に家に上がり、「屋根の瓦が浮いています」、「浄水器の中が錆だらけです」などと不安をあおって、修理や商品の購入を契約させる商法です。

アポイントメント商法とは、販売意図を明らかにしないで、又は他の人に比べて著しく有利な条件で契約できると言って、電話等で呼び出して販売する手口です。

8 危害・危険相談件数

危害相談とは、商品・サービス・設備に関連し、相談者から身体にけが、病気等の疾病（危害）を受けたという相談です。

危険相談とは、危害を受けたわけではないが、そのおそれがある相談です。相談者が「危険である」と申し出ている相談もここに含まれます。

前年同期に比べ、危害相談は1件減少、危険相談も3件減少となりました。

(件)

品目 分類	商品 一般	食料 品	保健 衛生品	車両・ 乗り物	レンタル・ リース・ 賃借	保健・ 福祉 サービス	合計
危 害	1	3	1	0	1	1	7
危 険	0	1	0	1	0	0	2
合 計	1	4	1	1	1	1	9

9 多重債務相談

多重債務に係る相談は、「収入が少なく、借入金の返済に困っている」や「家賃や電話代が支払えない」といった内容があり、消費者情報センターでは、相談者から債務状況を聴取し、相談内容に応じたアドバイスを行っています。

また、破産についての相談など、その内容から判断し必要と思われる場合には、法律専門家の相談窓口を紹介し、多重債務を解決に導く努力を行っています。

今期間の多重債務に関する相談は21件で、前年同期より1件減少しました。内容としては、経済的困窮により、銀行や消費者金融からの借入金返済が困難になったことについての対応に関する相談などがありました。

(件)

項目 年度	総 相 談 件 数	うち多重債務 相 談 件 数	総相談件数に 占める割合	対前年度比
H27	2,904	58	2.0%	—
H28	2,997	61	2.0%	105.2%
H29	3,048	51	1.7%	83.6%
H30	2,681	48	1.8%	94.1%
R1	2,565	45	1.8%	93.8%
R2	2,636	47	1.8%	104.4%
R3	2,378	31	1.3%	66.0%
R4	2,592	33	1.3%	106.5%
R5	2,828	62	2.2%	187.9%
R6	3,019	80	2.6%	129.0%
(4-6月)	733	22	3.0%	—
R7(4-6月)	822	21	2.6%	※ 95.5%
差引増減	89	△ 1	—	—

※ 対前年同期比

10 ヤミ金融

ヤミ金融とは、貸金業としての登録を行っていない貸金業者（業務）や、登録していても違法な高金利を取る業者（業務）をいいます。ヤミ金融の業者に連絡をしたり金銭を借りたりすると、違法な高金利や執拗な取り立てなどの被害に遭います。

当センターからは、相談者にはヤミ金融は犯罪であることや、その手口などについてアドバイスし、県警察総合相談センターに相談することを勧めています。

今期間のヤミ金融に関する相談は2件で、前年同期から1件増加しました。

(件)

年度 \ 項目	総 相 談 件 数	うちヤミ金融 相 談 件 数	総相談件数に 占める割合	対前年度比
H27	2,904	13	0.45%	—
H28	2,997	18	0.60%	138.5%
H29	3,048	5	0.16%	27.8%
H30	2,681	11	0.41%	220.0%
R1	2,565	4	0.16%	36.4%
R2	2,636	2	0.08%	50.0%
R3	2,378	2	0.08%	100.0%
R4	2,592	1	0.04%	50.0%
R5	2,828	2	0.07%	200.0%
R6	3,019	1	0.03%	50.0%
(4-6月)	733	1	0.14%	—
R7(4-6月)	822	2	0.24%	※ 200.0%
差引増減	89	1	—	—

※ 対前年同期比

11 融資保証金詐欺

融資保証金詐欺とは、金融業者を名乗る者に融資を申し込むと、先に保証金等の名目で金銭を要求される手口です。現金を振り込み後、連絡が取れなくなったり、次々と請求されたりします。

この融資保証金詐欺は悪質な犯罪行為でもあり、当センターに相談があった場合には、県警察総合相談センターに相談することを勧めています。

今期間の融資保証金詐欺に関する相談は0件で、前年同期から1件減少しました。

(件)

年度 \ 項目	総 相 談 件 数	融資保証金詐欺 相談件数	総相談件数に 占める割合	対前年度比
H27	2,904	1	0.03%	—
H28	2,997	2	0.07%	200.0%
H29	3,048	1	0.03%	50.0%
H30	2,681	0	0.00%	0.0%
R1	2,565	1	0.04%	—
R2	2,636	0	0.00%	0.0%
R3	2,378	2	0.08%	—
R4	2,592	1	0.04%	50.0%
R5	2,828	2	0.07%	200.0%
R6	3,019	2	0.07%	100.0%
(4-6月)	733	1	0.14%	—
R7(4-6月)	822	0	0.00%	※ 0.0%
差引増減	89	△ 1	—	—

※ 対前年同期比

12 架空請求

架空請求とは、電子メールやハガキ、SMS（ショートメッセージサービス）などで、身に覚えのない代金の請求をされるものです。請求の名目は、有料サイトの利用料や商品の購入代金などのほか、電話料金の未納通知で、支払いがないと利用を止めるといった内容で請求する手口もみられます。近年、官公庁や実在する事業者を名乗り、消費者を錯覚させ信じさせようとするなど、一段と悪質化しています。

今期間は架空請求に関する相談が7件あり、前年同期よりも7件減少しました。

(件)				
項目 年度	総 相 談 件 数	うち架空請求 相 談 件 数	総相談件数に 占める割合	対前年度比
H27	2,904	186	6.4%	—
H28	2,997	231	7.7%	124.2%
H29	3,048	821	26.9%	355.4%
H30	2,681	481	17.9%	58.6%
R1	2,565	224	8.7%	46.6%
R2	2,636	93	3.5%	41.5%
R3	2,378	61	2.6%	65.6%
R4	2,592	57	2.2%	93.4%
R5	2,828	55	1.9%	96.5%
R6	3,019	60	2.0%	109.1%
(4-6月)	733	14	1.9%	—
R7(4-6月)	822	7	0.9%	※ 50.0%
差引増減	89	△ 7	—	—

※ 対前年同期比

13 ワンクリック請求

ワンクリック請求とは、メールやホームページにおいて、クリックする前に料金や利用規約等について明確な説明がない、又は事実と異なる説明によりクリックを促し、リンク先では即座に「契約完了」や「料金請求」といった内容を表示させるなどして金銭を支払わせようとする手口です。

今期間はワンクリック請求に関する相談が3件あり、前年同期と同数でした。

(件)				
項目 年度	総 相 談 件 数	ワンクリック 請求相談件数	総相談件数に 占める割合	対前年度比
H27	2,904	314	10.8%	—
H28	2,997	213	7.1%	67.8%
H29	3,048	66	2.2%	31.0%
H30	2,681	49	1.8%	74.2%
R1	2,565	34	1.3%	69.4%
R2	2,636	50	1.9%	147.1%
R3	2,378	26	1.1%	52.0%
R4	2,592	49	1.9%	188.5%
R5	2,828	20	0.7%	40.8%
R6	3,019	11	0.4%	55.0%
(4-6月)	733	3	0.4%	—
R7(4-6月)	822	3	0.4%	※ 100.0%
差引増減	89	0	—	—

※ 対前年同期比

14 インターネット通販

インターネット通販とは、インターネットやスマートフォンの普及に伴い、インターネット通販に関する相談が増加しています。今期間のインターネット通販に関する相談は、258件で、前年同期と比べると58件増加（対前年同期比129.0%）しました。

(件)

年度 \ 項目	総相談件数	うちインターネット通販相談件数	総相談件数に占める割合	対前年度比
R2	2,636	802	30.4%	—
R3	2,378	669	28.1%	83.4%
R4	2,592	870	33.6%	130.0%
R5	2,828	878	31.0%	131.2%
R6	3,019	839	27.8%	96.4%
(4-6月)	733	200	27.3%	—
R7(4-6月)	822	258	31.4%	※ 129.0%
差引増減	89	58	—	—

※ 対前年同期比

15 定期購入

定期購入に関する相談は81件で、前年同期と比べると12件増加（対前年同期比117.4%）しています。「お試し〇〇円の商品を注文したが定期購入だった」、「定期購入を解約したいが電話が繋がらない」などの相談が寄せられています。

(件)

年度 \ 項目	総相談件数	うち定期購入相談件数	総相談件数に占める割合	対前年度比
R3	2,378	164	6.9%	—
R4	2,592	294	11.3%	179.3%
R5	2,828	253	8.9%	86.1%
R6	3,019	321	10.6%	195.7%
(4-6月)	733	69	9.4%	—
R7(4-6月)	822	81	9.9%	※ 117.4%
差引増減	89	12	—	—

(令和3年4月から新設された「定期購入」のキーワードにより集計)

※ 対前年同期比

16 SNS関連

SNSに関連する相談は146件で、前年同期と比べると50件増加(対前年同期比152.1%)しています。「SNSの広告を見て商品を購入したが届かない」、「SNSで知り合った人から副業を勧められたが解約したい」、「SNSで知り合った人から投資を勧められた」など、SNSをきっかけとしたトラブルに関する相談が寄せられています。

(件)

年度 \ 項目	総相談件数	うちSNS関連の相談件数	総相談件数に占める割合	対前年度比
R2	2,636	140	5.3%	—
R3	2,378	200	8.4%	142.9%
R4	2,592	251	9.7%	125.5%
R5	2,828	329	11.6%	131.1%
R6	3,019	400	13.2%	159.4%
(4-6月)	733	96	13.1%	—
R7(4-6月)	822	146	17.8%	※ 152.1%
差引増減	89	50	—	—

※ 対前年同期比

17 市町村別相談件数（相談者居住地）

(件)

市町村名	相談件数	市町村名	相談件数	市町村名	相談件数
徳島市	368	上勝町	0	北島町	31
鳴門市	52	佐那河内村	4	藍住町	38
小松島市	37	石井町	38	板野町	12
阿南市	47	神山町	3	上板町	7
吉野川市	28	那賀町	3	つるぎ町	4
阿波市	38	牟岐町	3	東みよし町	8
美馬市	19	美波町	5	県外・不明	36
三好市	17	海陽町	4		
勝浦町	4	松茂町	16	合計	822

18 県内消費生活相談窓口別相談件数

		(件)	
相談窓口名	相談件数	相談窓口名	相談件数
徳島県消費者情報センター	822	みよし消費生活センター	72
徳島市消費生活センター	384	松茂・北島消費生活センター	46
鳴門市消費生活センター	64	藍住町消費生活センター	73
小松島市消費生活センター	69	板野町消費生活相談所	58
阿南市消費生活センター	120	上板町消費生活相談窓口	5
吉野川市消費生活センター	55		
阿波市消費生活センター	47		
美馬地区消費生活センター	60	合計	1,875