

令和7年度 神奈川県内における消費生活相談概要

本資料の相談件数は、令和7年度に神奈川県内の消費生活相談窓口で受け付け、令和8年5月31日までに、PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）に登録されたものです。なお、PIO-NETの情報は日々更新されるため、過去の公表値と異なる場合があります。

I 消費生活相談の概況

1 相談件数の推移(表1、図1)

神奈川県内の消費生活相談窓口で受け付けた消費生活相談総件数（「苦情」と「問合せ」の合計）は72,383件で、前年度と比べ、10.9%増加しました。

また、相談総件数のうち、「苦情」は67,644件で、前年度と比べ、11.7%増加しました。

表1 相談総件数とその内訳(前年度比較)

(単位:件)

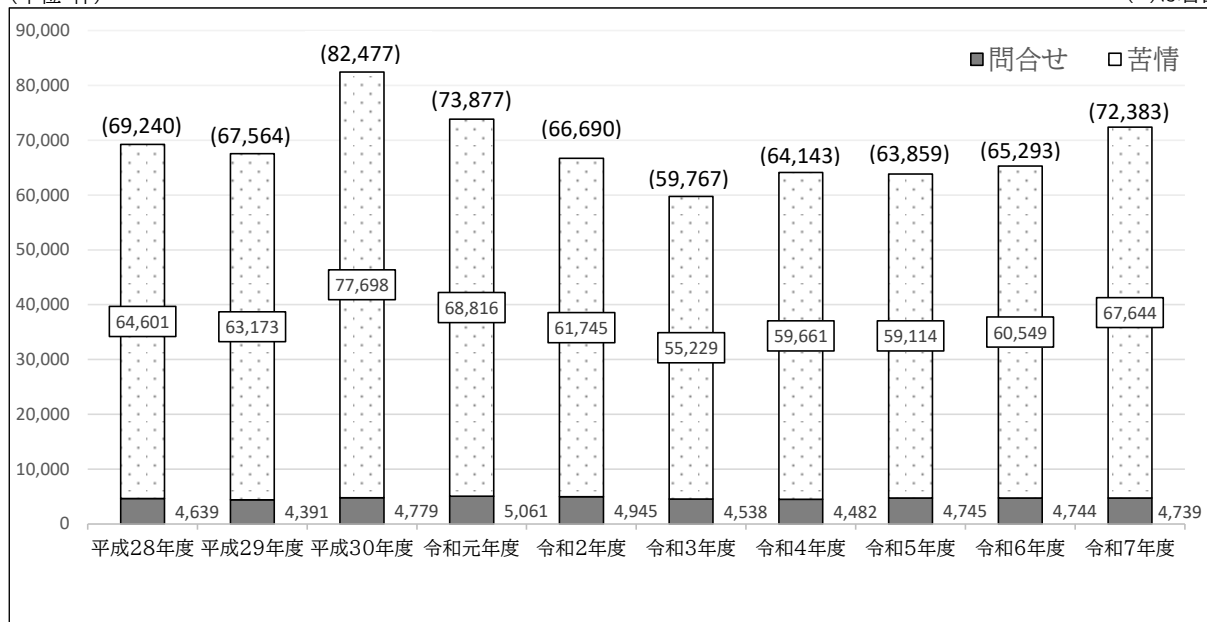
	苦情	問合せ	相談総件数
令和7年度(A)	67,644	4,739	72,383
令和6年度(B)	60,549	4,744	65,293
増減(A-B)	7,095	△5	7,090
前年度比(A/B)	111.7%	99.9%	110.9%

注 割合(%)の数値は、小数点第2位を四捨五入しています。(以下同じ)

図1 相談総件数の推移

(単位:件)

()は合計



(参考)消費生活相談の区分

区 分	定 義
苦 情	・消費者からの苦情が発生している相談 ・消費生活相談窓口が客観的に見て、消費者が問題のある販売・勧誘を受けている場合や、相談窓口がその商品・役務に問題があることを認識している場合
問 合 せ	・買い物相談、生活知識等苦情が発生していない相談

2 苦情相談件数の多い品目(表2)

- 1位は「化粧品」の 4,236 件で、前年度(2,476 件)と比べ、1.7 倍に増加しました。「1 回限りの購入と思っていたが定期購入になっていた」といった定期購入に関する相談が多く寄せられています。
- 2位は「不動産貸借」の 3,853 件で、前年度(3,023 件)と比べ、1.3 倍に増加しました。「賃貸アパートを退去したが、退去費用が高額であり納得できない」といった原状回復費用等に関する相談が、多く寄せられています。
- なお、「商品一般」は商品を特定できない相談のため、順位には入れていませんが、「カード会社から身に覚えのない利用通知メールが届いた。どうしたらよいか」等の相談が多く寄せられています。

3 増加率の高い品目(表2)

- 1位は「電気空調・冷房機器(13 位)」の 776 件で、前年度(447 件)と比べ、1.7 倍に増加しました。「通信販売で購入したサーキュレーターが涼しくならず、性能に不満だ」といった相談や、「エアコンが故障し、修理を依頼したところ修理代が高額だった」といった相談が多く寄せられています。
- 2位は「化粧品(1 位)」の 4,276 件で、前記のとおり、前年度(2,476 件)と比べ、1.7 倍に増加しており、定期購入に関する相談が多く寄せられています。

表2 苦情相談件数の多い上位 15 品目(前年度比較)

(単位:件)

順位	品 目 苦情相談件数[計]	令和7年度 [67,644]	令和6年度 [60,549]	前年度比 111.7%	備 考
	商品一般	6,289	5,808	108.3%	商品を特定できない相談
1	化粧品	4,236	2,476	(2位) 171.1%	広告、販売方法、契約解約など定期購入に関する相談
2	不動産貸借	3,853	3,023	127.5%	
3	役務その他サービス	3,344	2,852	117.3%	分電盤等の点検、有料質問サイト、副業サポート契約、パソコンのウイルス除去サポート契約等に関する相談
4	工事・建築	2,542	2,900	87.7%	屋根や衛生設備工事等に関する相談
5	健康食品	2,060	2,275	91%	広告、販売方法、契約解約など定期購入に関する相談
6	修理サービス	1,491	1,463	101.9%	屋根、トイレ、エアコン、スマートフォン等の修理に関する相談
7	インターネット接続回線	1,482	1,135	130.6%	光回線等に関する相談
8	携帯電話サービス	1,247	1,108	112.5%	
9	医療サービス	1,091	1,259	86.7%	医師が行う医療サービス(医療脱毛、美容整形等の美容医療を含む)に関する相談
10	エステティックサービス	1,019	766	133.0%	痩身エステ、脱毛エステ等に関する相談
11	金融関連サービスその他	862	708	121.8%	
12	他の内職・副業	806	667	120.8%	
13	電気空調・冷房機器	776	447	(1位) 173.6%	
14	四輪自動車	773	716	108.0%	

注 1 前年度比欄の()内は、表中における増加率の順位。

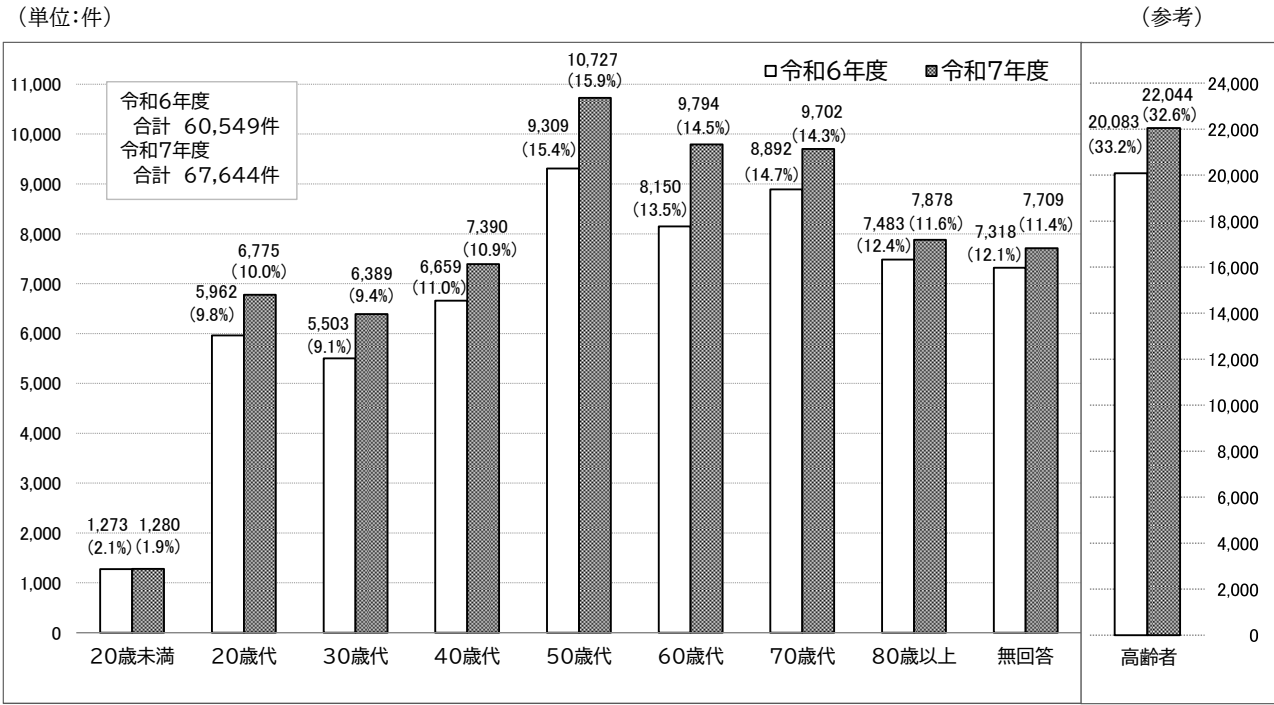
2 商品一般は、商品を特定できない相談のため、順位には入れていない。

4 年代別の状況(図2)

- 契約当事者(※)を年代別にみると、最も件数が多いのは 50 歳代の 10,727 件(構成比 15.9%)です。2位は 60 歳代の 9,794 件(同 14.5%)、3位は 70 歳代の 9,702 件(同 14.3%)と続いています。
- 令和7年度は、主に化粧品の定期購入の相談が増加したことにより、50 歳代から 70 歳代の件数が多くなっています。

※ 契約当事者:実際に取引をした者のほか、事業者からの勧誘や不当な請求を受けた者を含む。

図2 苦情相談の契約当事者年代別件数(前年度比較)



注 図中の()内は、構成比(全体の件数に占める各年代の割合)。

(契約当事者が
65 歳以上)

Ⅱ 定期購入に関する相談

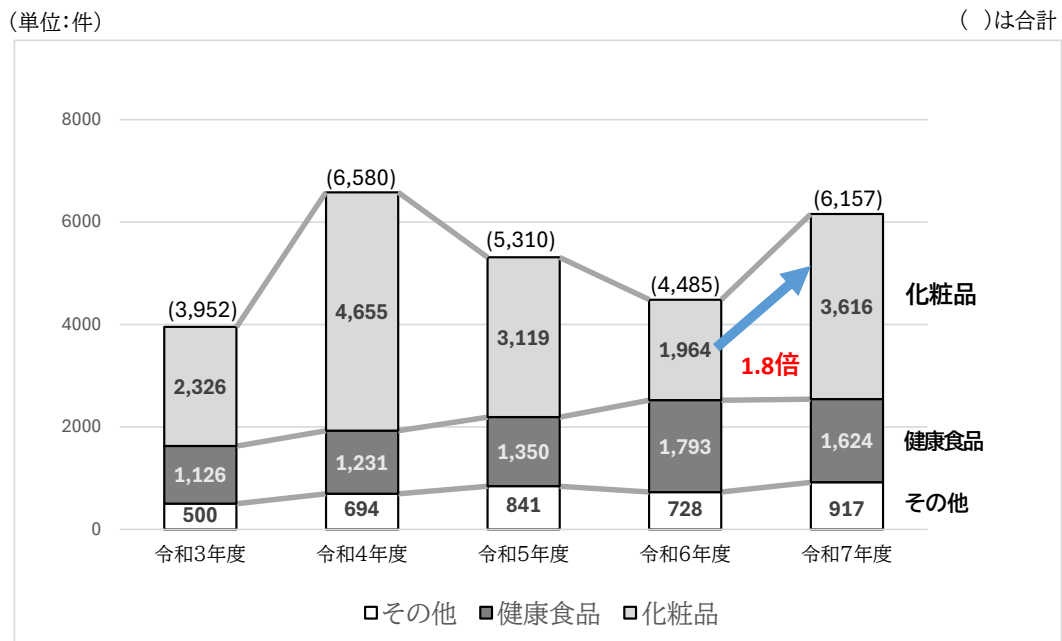
1 概況

定期購入とは、同じ商品を一定の間隔で継続的に購入するサービスです。消費者にとっては毎回注文する手間が省ける便利な購入形態ですが、令和7年度の定期購入に関する苦情相談件数は前年度と比べ1.4倍に増加しており、特にSNSをきっかけとした定期購入トラブルが多くなっています。

(1) 苦情相談件数の推移(図1)

定期購入に関する苦情相談件数は6,157件で、前年度(4,485件)と比べ、1.4倍に増加しています。内訳として化粧品と健康食品が大部分を占めており、特に化粧品の定期購入の件数は3,616件と、前年度(1,964件)と比べ1.8倍の増加となりました。

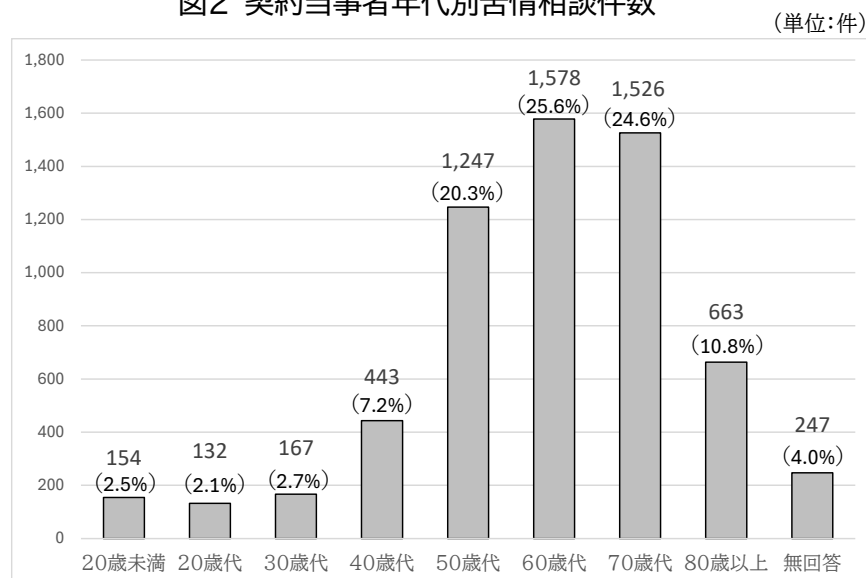
図1 定期購入に関する苦情相談件数の推移



(2) 年代別状況(図2)

相談の契約当事者を年代別に見ると、50歳代が20.3%、60歳代が25.6%、70歳代が24.6%と50歳代以上からの相談が大部分を占める傾向にあります。

図2 契約当事者年代別苦情相談件数



注 図中の()内は、構成比(全体の件数に占める各年代の割合)。

2 主な相談事例

(1) 1 回限りと思って購入したが、定期購入だった・・・

SNSの広告で「定期縛りなし」と表示された販売サイトにアクセスして、シミ取りの美容クリームを注文した。初回の商品が届き、コンビニ後払いで代金を支払った。1 週間後に注文していないのに 2 回目の商品が届き、箱を開けると美容クリームが入っていた。販売店に購入した覚えがないので返品したいと伝え、定期購入になっていて、解約は2回目の商品の代金を支払ってからでないと応じないと言われた。2 回目の商品の代金を支払いたくない。

(2) 解約したいのに電話が繋がらない・・・

無料通話アプリに、しわが消えるファンデーションの広告が出てきた。定価の半額で購入できるので、試しに使ってみようと思い、購入した。翌日商品が届き、早速使用してみたが、効果が無いので使用はやめた。2 回目の解約期限は3日後なのだが、1 週間前から解約の連絡をしようと電話をかけ続けているが、「混み合っているのでかけなおしてください」とメッセージが流れ一方的に切電され話ができない。このままでは2 回目が届いてしまう。2 回目から解約をしたい。



SNSの広告には注意！

定期購入に関する相談が増加した背景には、「お試し」や「初回限定価格」などのSNSの広告で、定期購入とは思わずに購入してしまったという相談の増加が要因として挙げられます。SNS経由での定期購入の相談件数は令和7年度で1,905件と前年度(1,146件)と比べ、1.7倍と過去最多になっています。また、令和7年度に寄せられた定期購入の相談の内、30.9%の相談がSNSの広告から定期購入への相談につながっています。

図1 SNS 経由の定期購入に関する苦情相談件数

(単位:件)

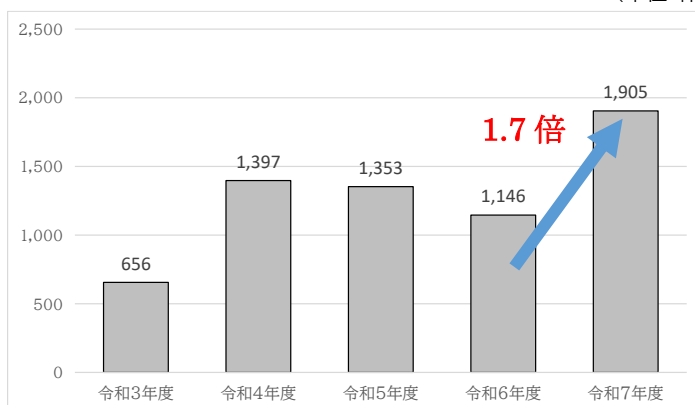
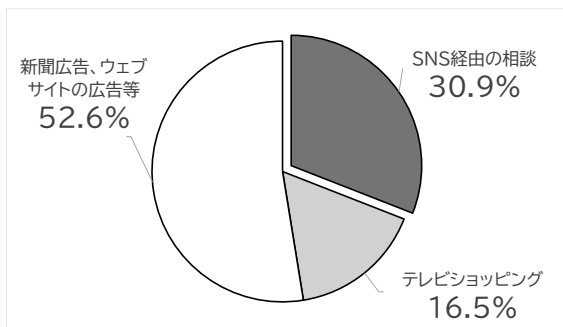


図2 令和7年度の定期購入の相談内訳



SNS広告で気を付けるポイント！

- SNSで表示された広告の商品を購入する際は、購入条件等をよく確認しましょう。
- 購入を急ぐように誘導する文言に左右されずに、落ち着いて判断しましょう。
- 極端に安い価格で販売されている、過大な表現で謳っているなど、少しでも怪しいと感じる点があったら、安易に購入しないようにしましょう。

Ⅲ 高齢者(契約当事者が65歳以上)の苦情相談

1 苦情相談件数の推移(表1)

表1 「高齢者」の苦情相談件数の推移

(単位:件)

令和7年度の高齢者の苦情相談件数は22,044件で、前年度(20,083件)と比べ、9.8%増加しました。苦情相談件数全体(67,644件)に占める高齢者の割合は32.6%(前年度比0.6ポイント減少)でした。

区 分	令和7年度	令和6年度	前年度比
高齢者の苦情相談件数(A)	22,044 (100.0%)	20,083 (100.0%)	109.8%
65歳～79歳 (構成比)	14,166 (64.3%)	12,600 (62.7%)	112.4%
80歳以上 (構成比)	7,878 (35.7%)	7,483 (37.3%)	105.3%
苦情相談件数(B)	67,644	60,549	111.7%
苦情相談件数に占める 高齢者の相談の割合(A)/(B)	32.6%	33.2%	

2 苦情相談件数の多い品目及び増加率の高い品目(表2)

- 件数、増加率ともに1位は「化粧品」の1,994件で、前年度(1,062件)と比べ、1.9倍に増加しました。特に定期購入に関する相談が多く寄せられています。
- 件数2位は「役務その他サービス」の1,496件で、前年度(1,251件)と比べ、1.2倍に増加しました。「事業者からの電話で分電盤の無料点検を承諾したが、家族に相談すると怪しいと言われたので事業者が来る前に断りたい」「質問サイトを無料で利用したつもりだったが、有料会員となっていた。解約したい」といった相談が多く寄せられています。
- 増加率2位は「固定電話サービス」の451件で、前年度(266件)と比べ、1.7倍に増加しました。「大手通信事業者を騙る事業者から、「30分後に電話が使えなくなる」と言われ個人情報伝えてしまった」といった相談が多く寄せられています。
- 増加率3位は「インターネット接続回線」の495件で、前年度(372件)と比べ、1.3倍に増加しました。「現在契約中の事業者を騙る事業者から、料金が安くなるプランを勧誘された」といった相談が多く寄せられています。

表2 「高齢者」の苦情相談件数の多い上位10品目(前年度比較)

(単位:件)

順位	品目 苦情相談件数[計]	令和7年度 [22,044]	令和6年度 [20,083]	前年度比 109.8%	品目の説明
	商品一般	2,364	2,167	109.1%	商品を特定できない相談
1	化粧品	1,994	1,062	(1位) 187.8%	広告、販売方法、契約解約など定期購入に関する相談
2	役務その他サービス	1,496	1,251	119.6%	分電盤等の点検、有料質問サイト、パソコンのウイルス除去サポート契約等に関する相談
3	工事・建築	1,342	1,568	85.6%	屋根や衛生設備工事等に関する相談
4	健康食品	1,031	1,092	94.4%	広告、販売方法、契約解約など定期購入に関する相談
5	携帯電話サービス	557	440	126.6%	
6	インターネット接続回線	495	372	(3位) 133.1%	光回線等に関する相談
7	修理サービス	463	510	90.8%	屋根、トイレ、エアコン、スマートフォン等の修理に関する相談
8	固定電話サービス	451	266	(2位) 169.5%	固定電話にかかってきた不審な電話に関する相談
9	不動産賃借	391	313	124.9%	

注 1 前年度比欄の()内は、表中における増加率の順位。

2 商品一般は、商品を特定できない相談のため、順位には入れていない。

3 販売購入形態別の状況(表3)

- 主な販売購入形態について、全体に対して高齢者の占める割合をみると、「訪問購入」が 6割程度、「訪問販売」が5割程度となっており、「訪問購入」の相談としては、「不用品を買い取るという事業者を呼んだら、強引に貴金属を買い取られた」といったものがあります。
- 高齢者は自宅にすることが多いため、訪問購入や訪問販売による被害に遭いやすいと考えられます。

表3 主な販売購入形態別「高齢者」の占める割合

(単位:件)

主な販売購入形態	高齢者の 占める割合	高齢者	全体
訪問購入	59.8%	257	430
訪問販売	49.0%	3,471	7,083
電話勧誘販売	39.1%	1,536	3,927
ネガティブ・オプション (いわゆる送り付け商法)	43.5%	80	184
通信販売	31.0%	8,053	25,997
マルチ・マルチまがい	11.6%	26	225

4 苦情相談件数の多い販売方法・手口及び増加率の高い販売方法・手口(※)(表4)

- 件数1位及び増加率2位は「電子商取引」の 6,403 件で、前年度(4,612 件)と比べ、1.4 倍に増加し、インターネット通販等に関する相談が多く寄せられています。また、件数2位は「家庭訪販」の 3,220 件で、前年度(3,907 件)と比べ 17.6%減少しましたが、依然として分電盤、給湯器、屋根等に関する相談が多く寄せられています。
- 増加率1位は「SNS」の 1,599 件で、前年度(1,033 件)と比べ、1.5 倍に増加しました。「SNS上の広告から入った通販サイトで定期購入を申し込んでしまった」「SNSで投資のサイトを紹介され利益は出たが、手数料を払ったのに出金できない」といった相談が多く寄せられています。
- 増加率3位は「身分詐称」の 1,236 件で、前年度(970 件)と比べ、1.3 倍に増加しました。「警察、国の機関、配送業者などを騙った電話で、個人情報を知られた」といった相談が多く寄せられています。

※ 「販売方法・手口」の詳細は、「令和7年度 神奈川県内における消費生活相談に関するデータ集」P30 参照

表4 「高齢者」の苦情相談 販売方法・手口別上位 10 位(前年度比較)

(単位:件)

順位	販売方法・手口	令和7年度	令和6年度	前年度比	主な品目と件数
1	電子商取引	6,403	4,612	(2位) 138.8%	①化粧品1,686、②健康食品686、③役務その他サービス356
2	家庭訪販	3,220	3,907	82.4%	①工事・建築945、②役務その他サービス396、③電気設備285
3	電話勧誘	2,599	2,551	101.9%	①役務その他サービス654、②商品一般354、③インターネット接続回線199
4	点検商法	1,876	2,240	83.8%	①役務その他サービス682、②工事・建築483、③電気設備268
5	SNS	1,599	1,033	(1位) 154.8%	①化粧品475、②健康食品152、③電気空調・冷房機器62
6	身分詐称	1,236	970	(3位) 127.4%	①商品一般592、②固定電話サービス174、③役務その他サービス82
7	無料商法	641	759	84.5%	①役務その他サービス209、②工事・建築90、③給湯システム36
8	テレビショッピング	371	474	78.3%	①化粧品72、②健康食品69、③保健衛生品その他14
9	ネガティブ・オプション	330	294	112.2%	①商品一般61、②魚介類33、③化粧品32
10	利殖商法	281	268	104.9%	①ファンド型投資商品78、②他の金融関連サービス73、③預貯金・証券等57

注 1 「販売方法・手口」は、PIO-NET の「内容等キーワード」の定義による。複数選択可能なため、件数の合計は相談件数と一致しない。

2 前年度比欄の()内は、表中における増加率の順位。

5 高齢者の特徴的な相談

○ 化粧品(図1)

《相談内容》

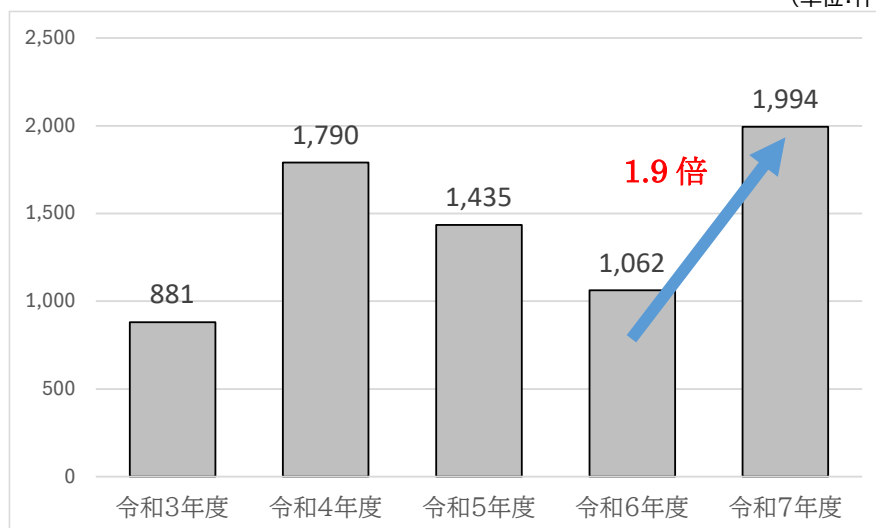
SNSで「初回限定価格●●円」という化粧品の広告を見て、安いと思い購入した。広告には、「回数縛りなし」と記載があり、定期購入ではないと思っていたが、納品書を見て定期購入の契約だったと分かった。事業者は初回のみで解約すると伝えたところ、「初回のみで解約する場合は、通常価格との差額を請求する」と言われた。

アドバイス

- ◇ 「回数縛りなし」という記載があっても必ずしも「1回限りの購入」とは限らず、定期購入の可能性もあるため、注意しましょう。
- ◇ 契約内容の証拠として、注文確定前の最終確認画面をスクリーンショットなどで保存しておきましょう。トラブルが発生した場合に重要な資料になります。

図1 「化粧品」に関する苦情相談件数

(単位:件)



○ 分電盤(役務その他サービス)(図2)

《相談内容》

業者が突然「無料で分電盤の点検をする」と訪問し点検してもらった。点検後、「分電盤が古く漏電の恐れがあり、交換する必要がある」と言われ、不安になり交換工事契約を交わした。検討する余裕がなく高額な契約をしてしまい後悔している。後で確認すると、電力会社の法定点検(※)ではないことが分かったため、解約したい。

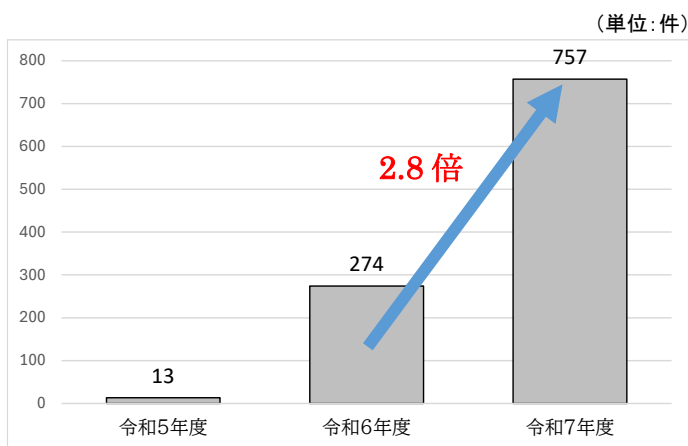
アドバイス

- ◇ 電話等で点検を勧めてくる事業者には安易に点検させないようにしましょう。
- ◇ 工事を勧められてもすぐに契約せず、複数の事業者から見積りを取る等、慎重に検討しましょう。

(※)法定点検について

分電盤を含む家庭用の電気設備については、4年に1回の法定点検が電力会社に義務付けられています。法定点検の場合は、必ず事前に書面で通知のうえ、登録調査機関の調査員証を携帯した調査員が来ます。点検後にその場で何らかの契約をすることはありません。

図2 「分電盤」に関する苦情相談件数



○ 固定電話サービス(図3)

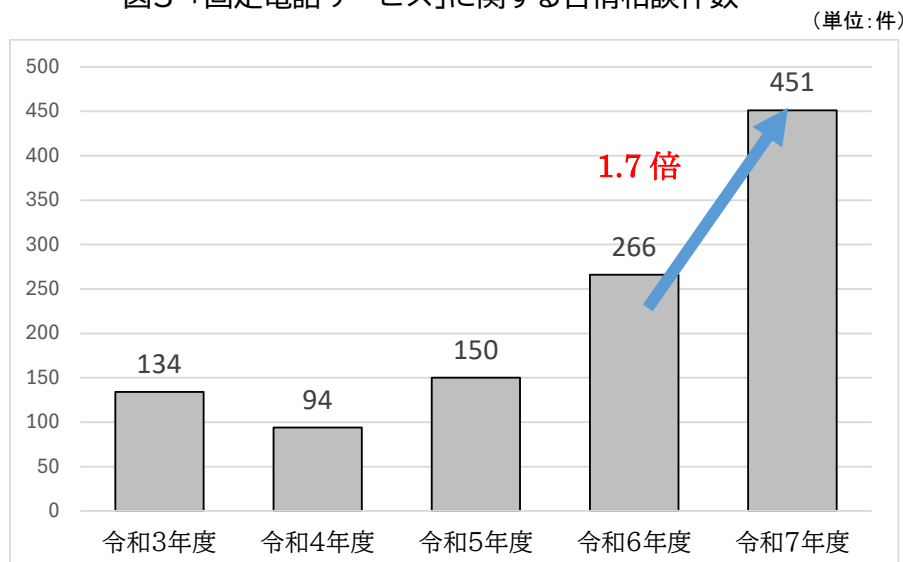
《相談内容》

大手通信会社を名乗り、「今、使っている固定電話のサービスを2時間以内に停止する」と言われた。何か番号を押すように言われ、不審に思い電話を切った。本当にサービスが停止してしまうのか。

アドバイス

- ◇ 非通知や知らない番号からの電話は、不審な電話のおそれがあるので、普段から慎重になりましょう。
- ◇ 電話で個人情報を聞かれても絶対に伝えないようにしましょう。

図3 「固定電話サービス」に関する苦情相談件数



IV 若者(契約当事者が29歳以下)の苦情相談

表1「若者」の苦情相談件数の推移

(単位:件)

1 苦情相談件数の推移(表1)

令和7年度の若者の苦情相談件数は8,055件で、前年度(7,235件)と比べ、11.3%増加しました。苦情相談件数全体(67,644件)に占める若者の割合は11.9%(前年度と変わらず)でした。

区 分	令和7年度	令和6年度	前年度比
若者の苦情相談件数(A)	8,055 (100.0%)	7,235 (100.0%)	111.3%
未成年(18歳未満) (構成比)	593 (7.4%)	616 (8.5%)	96.3%
18歳～29歳 (構成比)	7,462 (92.6%)	6,619 (91.5%)	112.7%
苦情相談件数(B)	67,644	60,549	111.7%
苦情相談件数に占める 若者の相談の割合(A)/(B)	11.9%	11.9%	

2 苦情相談件数の多い品目及び増加率の高い品目(表2)

- 件数、増加率ともに1位は「不動産貸借」の770件で、前年度(562件)と比べ、1.4倍に増加し、原状回復費用等に関する相談が多く寄せられています。
- 件数、増加率ともに2位は「エステティックサービス」の621件で、前年度(454件)と比べ、1.4倍に増加しました。「通っている脱毛エステ店が閉店した。施術の利用回数が残っているが、どうしたらよいか」といった相談が多く寄せられています。
- 増加率3位は「化粧品」の176件で、前年度(143件)と比べ、1.2倍に増加しました。特に定期購入に関する相談が多く寄せられています。

表2「若者」の苦情相談件数の多い上位10品目(前年度比較)

(単位:件)

順位	品 目 苦情相談件数[計]	令和7年度 [8,055]	令和6年度 [7,235]	前年度比 111.3%	品目の説明
1	不動産貸借	770	562	(1位) 137.0%	
2	エステティックサービス	621	454	(2位) 136.8%	痩身エステ、脱毛エステ等に関する相談
3	商品一般	434	353	122.9%	商品を特定できない相談
4	医療サービス	339	510	66.5%	医師が行う医療サービス(医療脱毛、美容整形等の美容医療を含む)に関する相談
5	役務その他サービス	307	280	109.6%	副業サポート契約、ロードサービス等に関する相談
6	他の内職・副業	303	310	97.7%	アフィリエイト(※)等に関する相談
7	インターネットゲーム	242	278	87.1%	
8	修理サービス	189	159	118.9%	トイレ、車、バイク等の修理に関する相談
9	化粧品	176	143	(3位) 123.1%	広告、販売方法、契約解約など定期購入に関する相談
10	電気	171	153	111.8%	電気の契約等に関する相談

注 1 前年度比欄の()内は、表中における増加率の順位。

2 商品一般は、商品进行特定できない相談のため、順位には入っていない。

※ アフィリエイト: 事業者や個人が作成したホームページやブログ等で商品・役務等の宣伝を書き、あるいは広告主(企業等)の広告を掲載することで商品等の売上につながった場合等に、売上の一部を報酬として得るビジネスの形態

3 販売購入形態別の状況(表3、図1)

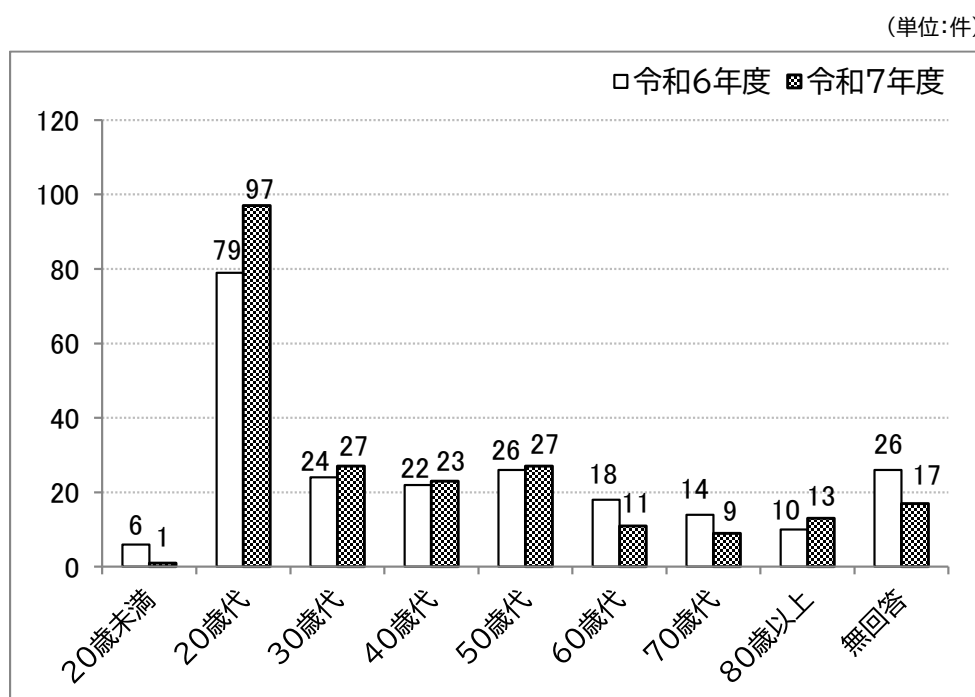
- 主な販売購入形態について、若者の占める割合をみると、「友人や知人を新たに販売員として販売組織に参加させれば収入が得られる」等と勧誘し、商品やサービスを契約させる「マルチ・マルチまがい」が43.6%と突出して高くなっています。
- 若者は、知識・経験不足や経済的不安等から、もうけ話等のトラブルに遭いやすいことが考えられます。

表3 主な販売購入形態別「若者」の占める割合
(単位:件)

主な販売購入形態	若者の占める割合	若者	全体
マルチ・マルチまがい	43.6%	98	225
訪問販売	13.7%	972	7,083
電話勧誘販売	12.2%	479	3,927
通信販売	10.8%	2,808	25,997
ネガティブ・オプション (いわゆる送り付け商法)	9.2%	17	184
訪問購入	3.0%	13	430

- 「マルチ・マルチまがい」の契約当事者年代別件数をみると、依然として 20 歳代の件数が突出して多く、若者がトラブルに遭いやすい販売購入形態となっています。

図1 「マルチ・マルチまがい」契約当事者年代別件数(前年度比較)



4 苦情相談件数の多い販売方法・手口及び増加率の高い販売方法・手口(表4)

- 件数1位は「電子商取引」の2,386件で、前年度(2,216件)と比べ、1.1倍に増加しました。インターネットゲーム等の相談が多く寄せられています。また、件数2位は「SNS」の1,094件で、前年度(1,123件)と比べ、2.6%減少しましたが、副業等に関する相談が多く寄せられています。
- 増加率1位は「身分詐称」の161件で、前年度(73件)と比べ、2.2倍に増加しました。大手通信事業者を騙った乗り換えの勧誘電話等の相談が多く寄せられています。
- 増加率2位は「無料商法」の252件で、前年度(229件)と比べ、1.1倍に増加しました。「SNSの広告で脱毛エステの無料体験とあり、サロンに出向いたが、高額のコースを無理やり勧められて断り切れず、契約をしてしまった」といった相談が多く寄せられています。

表4 「若者」の苦情相談 販売方法・手口別上位10位(前年度比較)

(単位:件)

順位	販売方法・手口	令和7年度	令和6年度	前年度比	主な品目と件数
1	電子商取引	2,386	2,216	107.7%	①インターネットゲーム203、②化粧品125、③健康食品96
2	SNS	1,094	1,123	97.4%	①他の内職・副業179、②役務その他サービス80、③化粧品61
3	家庭訪販	706	718	98.3%	①電気121、②修理サービス120、③解錠サービス105
4	電話勧誘	524	497	105.4%	①役務その他サービス91、②他の内職・副業90、③インターネット接続回線50
5	サイドビジネス商法	417	456	91.4%	①他の内職・副業209、②役務その他サービス72、③金融コンサルティング21
6	クレ・サラ強要商法	283	316	89.6%	①他の内職・副業96、②役務その他サービス41、③金融コンサルティング38
7	無料商法	252	229	(2位) 110.0%	①エステティックサービス36、②スポーツ・健康教室26、③医療サービス24
8	身分詐称	161	73	(1位) 220.5%	①商品一般90、②携帯電話サービス9、③他の内職・副業8
9	アポイントメントセールス	125	145	86.2%	①タレント・モデル養成教室18、②役務その他サービス16、③他の内職・副業12
10	利殖商法	110	144	76.4%	①金融コンサルティング27、②ファンド型投資商品13、③金融関連サービスその他10

注 1 「販売方法・手口」は、PIO-NETの「内容等キーワード」の定義による。複数選択可能なため、件数の合計は相談件数と一致しない。

2 前年度比欄の()内は、表中における増加率の順位。

5 若者の特徴的な相談

○ 不動産賃借(図2)

《相談内容》

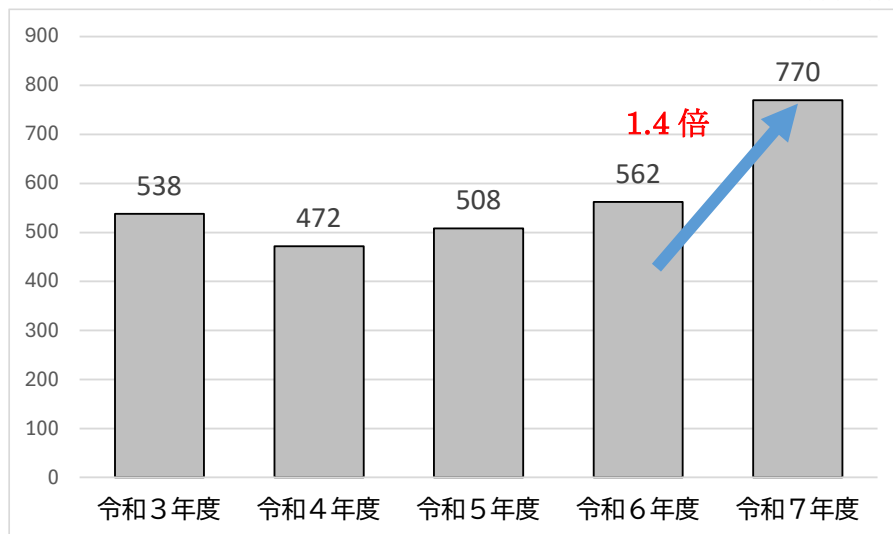
先月末に退去した賃貸アパートの修繕費用として、家主から数十万円の高額な請求書が届いた。契約書に記載のあるクリーニング費用は理解できるものの、契約書にない「入居者の瑕疵」とされた費用には、入居時から壊れていた設備の修理費が含まれており、納得できない。

アドバイス

- ◇ 契約する前に、契約内容の説明をよく聞き、契約書に記載されている内容をよく確認しましょう。
- ◇ 入居するときには、賃貸住宅の現在の状況をよく確認し、写真などで記録しておきましょう。
- ◇ 退去時には、精算内容をよく確認し、納得できない点は貸主へ説明を求めましょう。

図2「不動産賃借」に関する苦情相談件数

(単位:件)



○ 修理サービス(図3)

《相談内容》

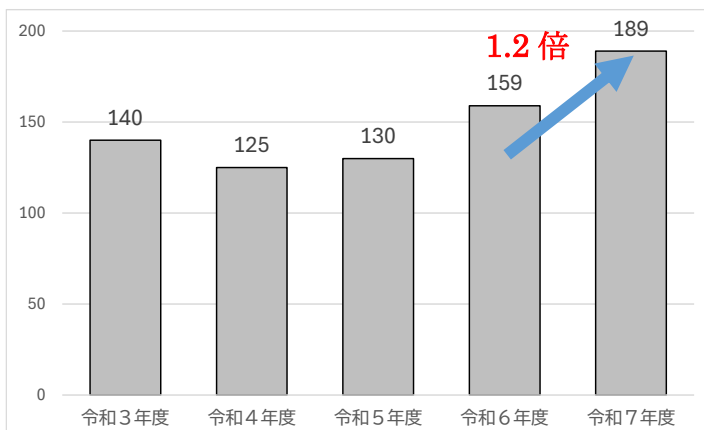
トイレが詰まり、ネットで「3,000 円～」と記載がある業者に対応を連絡した。作業前に料金を確認すると、ポンプ作業で5千円、便器を外す作業で3万円と言われ、最安値との説明で同意した。その後、排管の詰まりがあると言われ追加作業を提案されたが、最終的に修理代 20 万円を請求された。高額で納得できない。

アドバイス

- ◇ 極端に安い価格を表示するウェブサイトや広告には気を付けましょう。
- ◇ 契約する場合は複数社から見積もりを取ったうえで、サービス内容や料金を十分に検討しましょう。
- ◇ 不安をおったり契約を急かしたりする事業者とは契約しないようにしましょう。
- ◇ クーリング・オフができる場合がありますので、契約に納得できない場合は消費生活センターに相談しましょう。

図3「修理サービス」に関する苦情相談件数

(単位:件)



「令和7年度 神奈川県内における消費生活相談に関するデータ集」もご覧ください。



神奈川県ホームページ「消費生活相談概要」

<https://www.pref.kanagawa.jp/docs/r7b/cnt/f370221/index.html>