

令和2年度 神奈川県内における消費生活相談概要

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センター等で受け付けた相談総件数（「苦情」と「問合せ」の合計）は66,690件で、前年度と比べ約1割減少（△9.7%）しました。

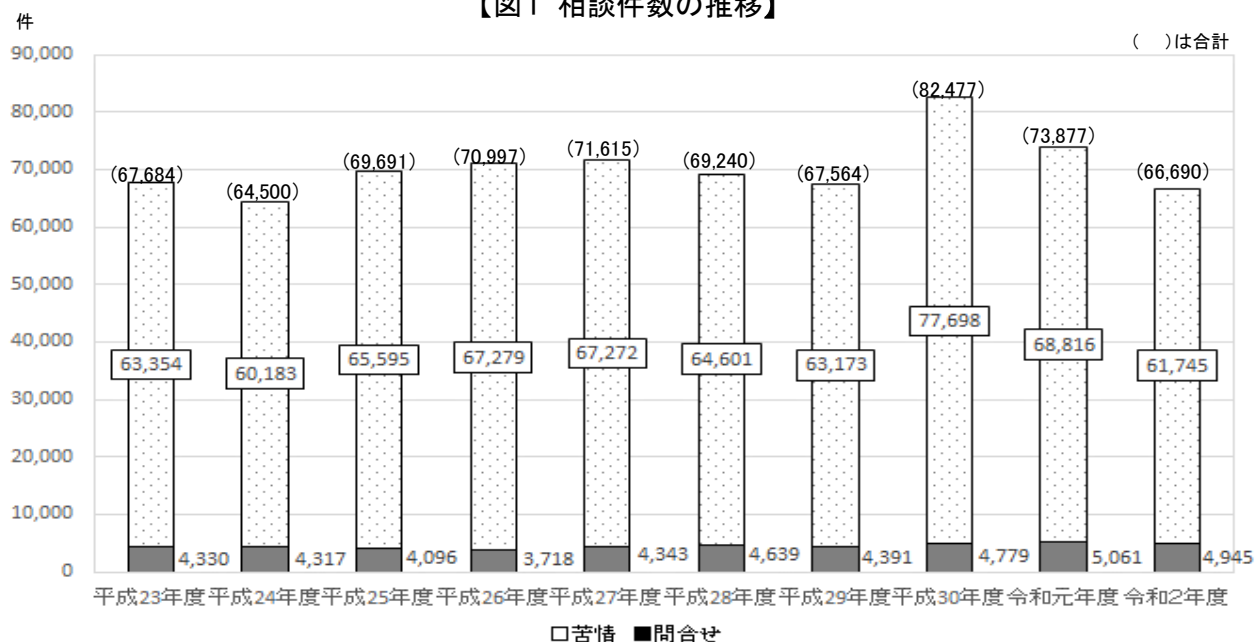
また、相談総件数のうち、「苦情」は61,745件で、前年度と比べ約1割減少（△10.3%）しました。令和元年度に12,309件だった架空請求ハガキ等の「商品一般」に関する相談が5,020件と減少したことが主な要因です。

【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2年度(A)	61,745	4,945	66,690
令和元年度(B)	68,816	5,061	73,877
増減(A-B)	△ 7,071	△ 116	△ 7,187
前年度比(A/B)	89.7%	97.7%	90.3%

(注) 割合(%)の数值は、小数点第2位で四捨五入しています。(以下同じ)

【図1 相談件数の推移】



2 苦情相談の品目別1位は「デジタルコンテンツ」（表2）

- 1位は「デジタルコンテンツ（※）」の5,504件で、前年度（5,445件）と比べ微増しました。オンラインゲームや映画配信サービスなどの相談が増加したことが主な要因です。

※ 「デジタルコンテンツ」：インターネットを通じて提供される映像や音楽等のコンテンツや情報

- 2位は「商品一般」の5,020件で、前年度（12,309件）と比べ約6割減少しました。「訴訟」や「差押え」をほのめかして不安をあおり、連絡した人に様々な理由をつけて金銭を要求する、いわゆる架空請求ハガキ等の相談が大幅に減少したことが主な要因です。

3 増加率が高い品目（表2）

- 増加率1位は、「保健衛生品その他（8位）」の1,562件で、前年度（303件）と比べ約5.2倍に増加し、増加率2位は「スポーツ・健康教室（15位）」の519件で、前年度（306件）と比べ約1.7倍に増加しました。これらは、新型コロナウイルス感染症の影響により、身に覚えのないマスクが届いたといった相談や、スポーツ教室の解約料に関する相談が寄せられたことが主な要因です。
- また、増加率6位の「修理サービス（11位）」は1,281件で、前年度（1,080件）と比べ約1.2倍に増加しました。これは、トイレの詰まりなどの水回り修理に関する相談の増加が主な要因です。

【表2 苦情相談の上位15品目（前年度比較）】

単位：件

順位	品目 [苦情相談件数]	令和2年度 [61,745]	令和元年度 [68,816]	前年度比 89.7%	備考
1	デジタルコンテンツ	5,504	5,445	101.1%	①他のデジタルコンテンツ2,919(※)、②アダルト情報サイト879、③出会い系サイト728、④オンラインゲーム496、⑤映画配信サービス260
2	商品一般	5,020	12,309	40.8%	架空請求等の商品を特定できない相談
3	健康食品	3,724	3,541	105.2%	
4	工事・建築	2,812	2,863	98.2%	①屋根工事1,061、②工事・建築サービス369、③衛生設備工事339
5	不動産貸借	2,693	2,834	95.0%	①賃貸アパート2,312、②借家178、③不動産貸借サービス98
6	化粧品	2,346	2,474	94.8%	①基礎化粧品958、②他の化粧品546、③頭髪用化粧品493
7	役務その他サービス	1,635	1,618	101.1%	パソコンのウイルス除去サポート契約、相談サイト等に関する相談
8	保健衛生品その他	1,562	303	(1位) 515.5%	マスク等に関する相談
9	インターネット接続回線	1,502	2,110	71.2%	①光ファイバー1,046、②他のネット接続回線446、③ADSL10
10	携帯電話サービス	1,390	1,446	96.1%	
11	修理サービス	1,281	1,080	(6位) 118.6%	屋根、トイレ、エアコン、スマートフォン修理等に関する相談
12	電気	766	787	97.3%	電気の契約等に関する相談
13	四輪自動車	696	756	92.1%	
14	フリーローン・サラ金	541	682	79.3%	
15	携帯電話	519	496	104.6%	
	スポーツ・健康教室	519	306	(2位) 169.6%	ヨガ教室、スポーツ教室等に関する相談

<参考>

19	音響・映像機器	444	346	(4位) 128.3%	
20	電気空調・冷房機器	435	311	(3位) 139.9%	
23	パソコン	414	329	(5位) 125.8%	

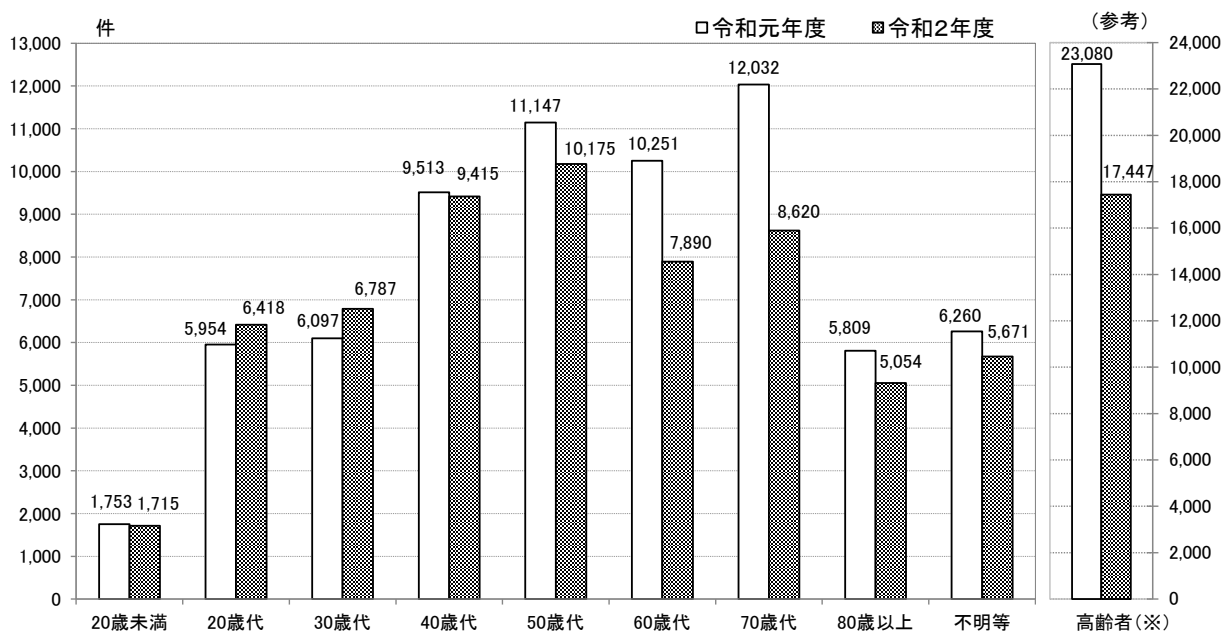
※ 他のデジタルコンテンツ：「セキュリティソフト」や「情報商材等」の相談

4 年代別の状況（図2、表3）

- 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10,175件（構成比16.5%）です。2位は40歳代の9,415件（同15.2%）、3位は70歳代の8,620件（同14.0%）と続いています。
- 令和2年度は、令和元年度に引き続き架空請求ハガキ等の相談が減少したことにより、前年度と比べて60歳代の件数が約2割減少し、70歳代の件数が約3割減少しました。一方で、オンラインゲームや映画配信サービス等の「デジタルコンテンツ」に関するトラブルの増加等を背景に、20歳代と30歳代がそれぞれ約1.1倍に増加しました。

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

【図2 苦情相談の契約当事者年代別件数(前年度比較)】



※ 高齢者:契約当事者が65歳以上

【表3 苦情相談の契約当事者年代別件数及び構成比(前年度比較)】

	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	不明等	高齢者 (65歳以上)
令和2年度	1,715	6,418	6,787	9,415	10,175	7,890	8,620	5,054	5,671	17,447
(構成比)	(2.8%)	(10.4%)	(11.0%)	(15.2%)	(16.5%)	(12.8%)	(14.0%)	(8.2%)	(9.2%)	(28.3%)
令和元年度	1,753	5,954	6,097	9,513	11,147	10,251	12,032	5,809	6,260	23,080
(構成比)	(2.5%)	(8.7%)	(8.9%)	(13.8%)	(16.2%)	(14.9%)	(17.5%)	(8.4%)	(9.1%)	(33.5%)

(注) 区分毎の各割合(%)の数値は、小数点第2位で四捨五入しています。そのため、区分毎の割合の合計は100%にならない場合があります。(以下同じ)

II 特徴的な苦情相談

1 トイレの詰まりなどの水回り修理に関する相談（※）

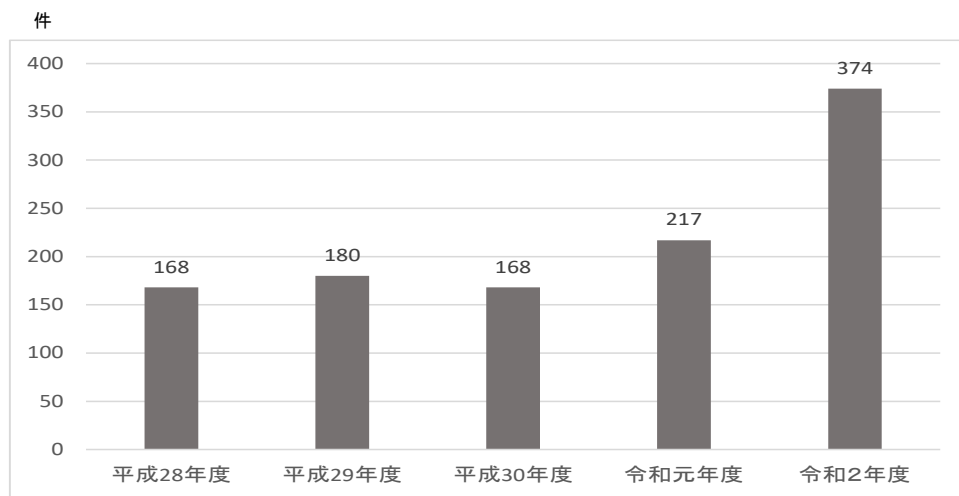
※ 神奈川県内におけるPIO-NET(パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム)に登録された相談。

トイレの詰まりなどの水回り修理に関する苦情相談件数は、前年度と比べ増加しており、過去5年間でも最多の件数となっていることから、これについて分析しました。

(1) 苦情相談件数の推移(図1)

- トイレの詰まりなどの水回りの修理に関する苦情相談件数は、令和2年度は374件と、前年度(217件)と比べ、約1.7倍に増加し、過去5年間でも最多の件数となっています。

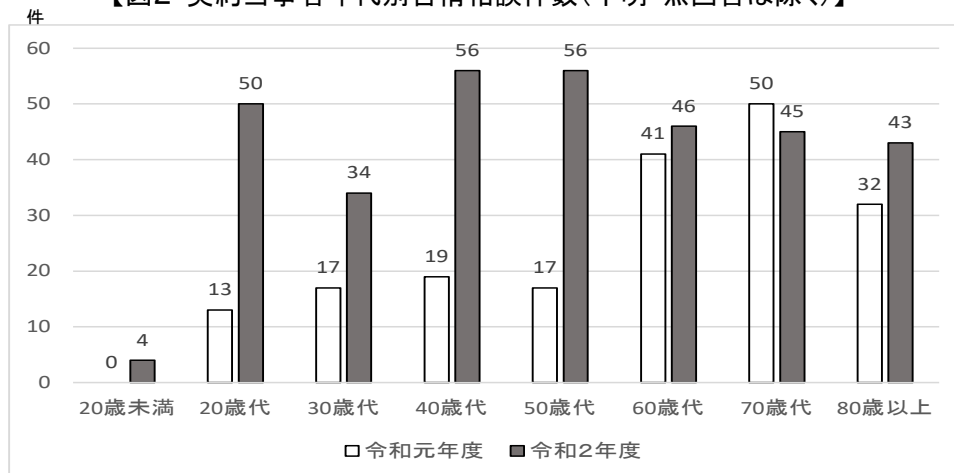
【図1 トイレの詰まりなどの水回り修理に関する苦情相談件数推移(平成28年度以降)】



(2) 年代別状況(図2)

- 年代別にみると、幅広い年代で増加しており、40歳代と50歳代の苦情相談件数が最も多くなっていますが、令和2年度ではこれまで比較的少なかった20歳未満と20歳代の若者の苦情相談件数が54件(20歳未満4件、20歳代50件)となり、前年度の13件(20歳未満0件、20歳代13件)と比べ約4.2倍と、大きく増加しています。

【図2 契約当事者年代別苦情相談件数(不明・無回答は除く)】



(3) トイレの詰まりなどの水回り修理に関する相談の特徴(表1)

- 相談内容をみると、「トイレが詰まり慌ててインターネットで検索した事業者を呼んだが、詰まりが解消せず、作業を次々と提案され、最終的に数十万円を請求された。」といった内容が多く見られます。
- 「電子広告(※)」を相談内容とする事例は184件で、前年度(49件)と比べ約3.8倍と大幅に増加しており、インターネットで事業者を検索しトラブルになるという特徴がみられます。

※ 電子広告：インターネット上の広告等

【表1 トイレの詰まりなどの水回り修理に関する相談内容】

内容 \ 年度	令和2年度	令和元年度	前年度比
高価格・料金	273	143	190.9%
家庭訪販	233	102	228.4%
電子広告	184	49	375.5%
詰まり	162	52	311.5%
修理代	140	63	222.2%
見積り	90	70	128.6%
契約書・書面	82	48	170.8%
説明不足	81	58	139.7%
返金	79	27	292.6%
強引	70	27	259.3%

(注) 相談内容は、「全国消費生活情報ネットワークシステム(PIO-NET)」の「内容等キーワード」の定義によります。複数選択可能なため、件数の合計は相談件数と一致しません。

—「トイレの詰まりなどの水回り修理に関する相談」—

- ◆ トイレが詰まり、慌ててネットで検索し「トイレの詰まり数百円～」と料金が掲載されている事業者を呼んだ。ポンプ作業を行ったが、詰まりが解消しないと便器を外したり、高圧洗浄をするなど作業を次々と提案され、最終的に数十万円を請求された。返金を求めたい。

—消費生活センターからアドバイス—

- ◇ 修理のために事業者を呼び、作業が完了した場合は、消費者側から来訪を求めた契約であるとして、事業者がクーリング・オフに応じないケースがあります。ただし、もともとの目的以外の工事や修理については、来訪要請に当たらないとして、契約の申込みの撤回又は契約の解除を主張できることもあります。
- ◇ 水漏れや詰まりのトラブルは、まず止水栓や元栓を締め、水を止めることが肝心です。いざというときに慌てないために、自宅の止水栓・元栓の場所を確認しておきましょう。
- ◇ 事前に料金やサービス内容を確認し、納得できない場合は、一旦契約を断りましょう。
- ◇ マンションやアパートなどの集合住宅の場合は、まず管理人や管理会社に連絡しましょう。
- ◇ 困ったときは、消費生活センターにご相談ください(消費者ホットライン 局番なし 188)。

<主な相談事例>

○ トイレの詰まり修理

(契約当事者) 40歳代 男性

(相談内容) トイレが詰まり、インターネットで「相談料380円から」と記載がある事業者へ依頼した。来訪した事業者から「圧力ポンプ作業に8,000円かかる。」と言われた。作業を行ったが詰まりは解消せず、次に「便器の取り外し作業に1万8,000円かかる。」と言われ作業を行ったが、それでも解消しなかった。その後も、「排水管内部の洗浄作業に3万5,000円」、「薬品投与作業に7,000円」と次々と作業を行ったが解消せず、最後は「別の事業者を呼び、カメラを入れて調べるので、合計14万8,500円になる。」と言われたので断った。解消はしなかったが、クレジットカードで7万4,800円を支払った。その後トイレメーカーの事業者を呼び、バルブを取り換えてもらったところ、詰まりは解消した。返金してほしい。

(対応) 当初の380円に対する合意のみであれば、最終的な高額な契約金額に対する合意ではないので、訪問販売として、クーリング・オフで契約解除をして返金対応を求められること、また、事業者が応じない場合、消費生活センターであっせんできることを伝えた。後日相談者より、助言に基づき交渉したところ、事業者から7万4,800円全額の返金を受けることで合意を得られたと報告があった。

○ 排水口詰まり修理

(契約当事者) 20歳代 女性

(相談内容) 自宅マンションの台所の排水口に異物を流して詰まったので、インターネットで検索し、「基本料金770円から」と記載がある事業者へ連絡した。電話で状況を話すと、5,000円程度と言われたので依頼した。事業者は到着すると、費用を告げずに、排水管の清掃作業を始めた。作業途中、「排水管の長さ1メートルにつき1万円の費用がかかる。」と言われた。作業後には「長さは8メートルだったが、サービスで6メートル分の費用でいい。」と言われ、最終的に8万1,000円を請求され、支払った。契約書を見ると、知らないうちに薬剤の費用も計上されていた。また、契約書の「作業前に金額提示があり了承した」等の項目には前もってチェックがされていた。返金してほしい。

(対応) 水回りのトラブルが発生し、インターネットや投げ込み広告で見た事業者に修理を依頼したが、高額だった等のトラブルについて情報提供した。事業者へ架電した状況を聞く限り、最終的な請求金額は当初修理依頼した金額と相当な開きがあり、特定商取引法における「来訪の要請」には当たらず、クーリング・オフができると思われるが、修理後のため事業者がクーリング・オフを受け入れない可能性もある。まずは期間内にクーリング・オフ通知を出すよう助言した。また管理会社に、排水管が共同の管まで8メートルなのか確認するように伝え、後日2メートル半しかないことが判明した。その後、相談者が助言に基づき交渉した結果、事業者から支払い金額の一部4万4,000円が返金されたと報告があった。

Ⅲ 高齢者（契約当事者が65歳以上）の苦情相談

1 相談状況（表1）

- 令和2年度の高齢者の苦情相談件数は17,447件で、前年度（23,080件）と比べ2割以上減少しました。これは、架空請求ハガキ等の相談が減少したことが主な要因です。苦情相談件数（61,745件）全体に占める高齢者の割合は約3割（28.3%）で、前年度（33.5%）と比べ減少しました。

【表1「高齢者」の苦情相談件数推移】 単位:件

区 分	平成30年度	令和元年度	令和2年度	前年度比
高齢者の苦情相談件数(A)	30,543 (100.0%)	23,080 (100.0%)	17,447 (100.0%)	75.6%
65歳～69歳 (構成比)	9,513 (31.1%)	5,239 (22.7%)	3,773 (21.6%)	72.0%
70歳代 (構成比)	15,180 (49.7%)	12,032 (52.1%)	8,620 (49.4%)	71.6%
80歳以上 (構成比)	5,850 (19.2%)	5,809 (25.2%)	5,054 (29.0%)	87.0%
苦情相談件数(B)	77,698	68,816	61,745	89.7%
苦情相談件数に占める 高齢者の相談の割合(A)/(B)	39.3%	33.5%	28.3%	

2 上位品目（表2）

- 1位は「商品一般」の1,917件で、前年度（6,398件）と比べ約7割減少しました。架空請求ハガキ等の相談が大きく減少したことが主な要因です。
- 5位は「化粧品」の667件で、前年度（522件）と比べ約1.3倍に増加しており、「お試しで美容液を購入したら定期購入だった。」といった通信販売の定期購入に関するトラブルの増加が主な要因です。
- 9位は「保健衛生品その他」の469件で、前年度（82件）と比べ約5.7倍に増加しました。これは、新型コロナウイルス感染症の影響により、「身に覚えのないマスクが届いた。」といった相談が増加したことが主な要因です。

【表2「高齢者」の苦情相談上位品目】

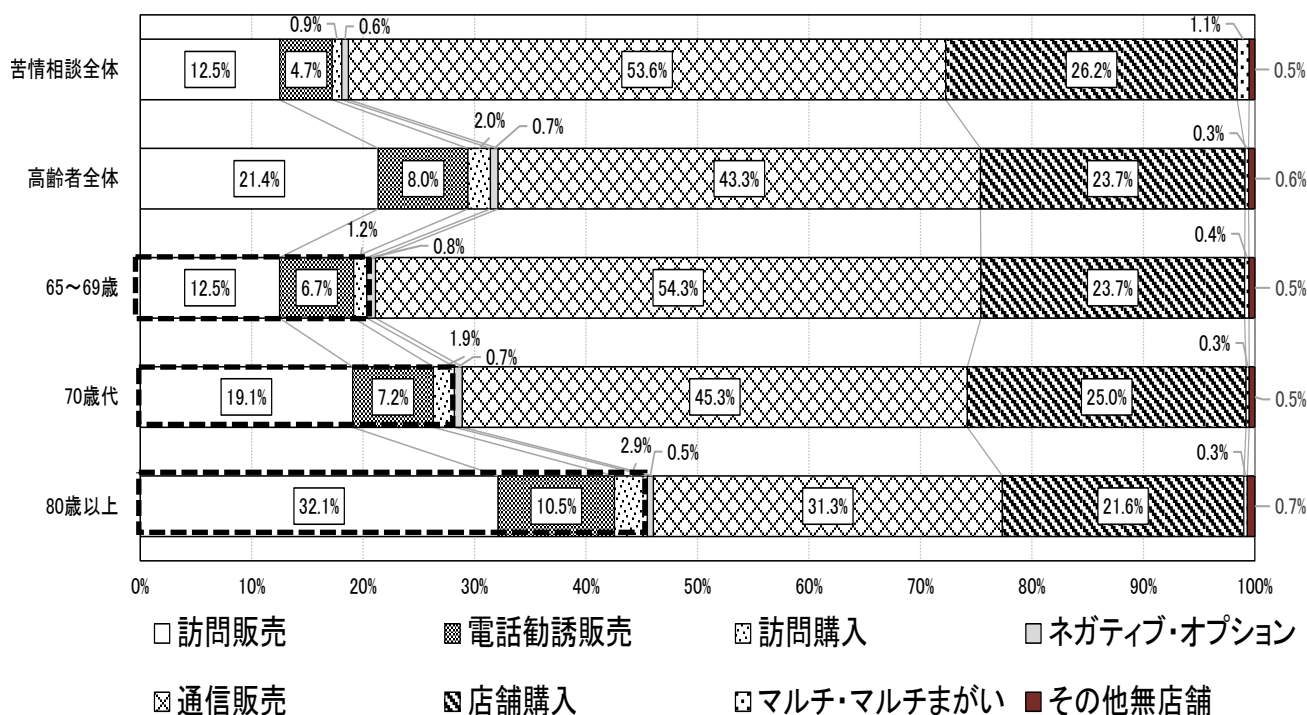
単位:件

順位	品目	令和2年度	令和元年度	対前年度比	備考
		[17,447]	[23,080]	75.6%	
1	商品一般	1,917	6,398	30.0%	架空請求等の商品を特定できない相談
2	工事・建築	1,390	1,449	95.9%	①屋根工事581、②工事・建築サービス194、③衛生設備工事192
3	デジタルコンテンツ	1,271	1,421	89.4%	①他のデジタルコンテンツ749、②アダルト情報サイト332、③出会い系サイト91
4	健康食品	729	721	101.1%	
5	化粧品	667	522	127.8%	①基礎化粧品316、②頭髪用化粧品140、③他の化粧品105
6	役務その他サービス	631	609	103.6%	パソコンのウイルス除去サポート契約、相談サイト等に関する相談
7	インターネット接続回線	518	831	62.3%	①光ファイバー377、②他のネット接続回線137、③ADSL4
8	携帯電話サービス	486	519	93.6%	
9	保健衛生品その他	469	82	572.0%	マスク等に関する相談
10	修理サービス	448	456	98.2%	

3 販売購入形態別状況(図1、表3)

- 年代が上がるにつれ、「訪問販売」「電話勧誘販売」「訪問購入」の割合が増加(図1 中点線枠囲い部分)し、「通信販売」の割合が減少しています。
- 80歳以上では「訪問販売」と「電話勧誘販売」で約4割(42.6%)を占めています。
- 主な販売購入形態について、高齢者の占める割合をみると、「訪問購入」が6割以上、「電話勧誘販売」、「訪問販売」が4割以上となっています。
- 高齢者の割合が一番高い「訪問購入」の相談としては、「古着などの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。」等があります。

【図1 「高齢者」の苦情相談 販売購入形態別割合(不明・無関係は除く)】



【表3 主な販売購入形態別 高齢者の占める割合】

単位:件

主な特殊販売(※)	高齢者の占める割合	高齢者	全体
訪問購入	63.4%	260	410
電話勧誘販売	45.8%	1,030	2,251
訪問販売	45.7%	2,738	5,994
ネガティブ・オプション (いわゆる送り付け商法)	31.1%	87	280
通信販売	21.6%	5,547	25,633
マルチ・マルチまがい	8.0%	41	511

※ 「その他無店舗」「不明・無回答」は除く。

4 販売方法・手口（※）別状況（表4）

- 公的機関等を名乗る架空請求ハガキ等の相談が減少したため、「架空請求」が698件で前年度（5,845件）と比べ約9割の減少、「身分詐称」が700件で前年度（1,608件）と比べ約6割の減少となりました。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大に便乗し、「身に覚えのないマスクが届いた。」といった「ネガティブ・オプション」が417件で、前年度（126件）と比べ約3.3倍に増加しました。
- また、インターネット通販等の「電子商取引」の相談が約1.2倍に、「テレビショッピング」の相談が約1.3倍に増加しました。
- その他、「屋根や床下の無料点検に訪れた事業者に必要なない工事を強引に契約させられた。」といった「点検商法」が628件で、前年度（588件）と比べ約1.1倍に増加しました。

※ 「販売方法・手口」の詳細は「令和2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」P41参照

【表4「高齢者」の苦情相談 販売方法・手口別上位10位】

単位:件

順位	販売方法・手口	令和2年度	令和元年度	前年度比	平均契約購入金額(千円)	平均既支払額(千円)	主な品目と件数
1	電子商取引	3,662	3,179	115.2%	156	65	①デジタルコンテンツ952、②化粧品409、③健康食品371、④商品一般256、⑤役務その他サービス235
2	家庭訪販	2,651	2,982	88.9%	1,190	474	①工事・建築953、②修理サービス265、③新聞225、④役務その他サービス126、⑤駆除サービス73
3	電話勧誘	1,738	2,355	73.8%	564	240	①インターネット接続回線290、②商品一般163、③役務その他サービス141、④工事・建築117、⑤健康食品84
4	身分詐称	700	1,608	43.5%	364	109	①商品一般277、②デジタルコンテンツ122、③役務その他サービス49、④インターネット接続回線33、⑤社会保険29
5	架空請求	698	5,845	11.9%	338	40	①商品一般360、②デジタルコンテンツ257、③他のネット関連通信サービス12、④パソコン7、④携帯電話サービス7、④インターネット接続回線7
6	点検商法	628	588	106.8%	1,058	174	①工事・建築357、②修理サービス72、③役務その他サービス49、④駆除サービス44、⑤給湯システム17
7	テレビショッピング	509	384	132.6%	26	13	①化粧品85、②健康食品81、③健康器具23、④ふとん類21、⑤電気空調・冷房機器20
8	無料商法	452	526	85.9%	912	199	①工事・建築97、②デジタルコンテンツ74、③役務その他サービス55、④健康食品27、④修理サービス27
9	ネガティブ・オプション	417	126	331.0%	15	1	①保健衛生品その他116、②商品一般99、③健康食品20、④化粧品13、⑤他の医療用具9
10	ワンクリック請求	295	301	98.0%	359	21	①デジタルコンテンツ288、②商品一般4、③電子ゲーム玩具1、③興信所1、③役務その他サービス1

(注) 「販売方法・手口」は、「全国消費生活情報ネットワークシステム(PIO-NET)」の「内容等キーワード」の定義によります。複数選択可能なため、件数の合計は相談件数と一致しません。

5 平均契約購入金額・平均既支払額（表5）

- 平均契約購入金額と平均既支払額をみると、令和2年度は、どちらも令和元年度より減少していますが、平均既支払額では「高齢者」が「高齢者以外」と比べ約1.6倍と高額になっています。

【表5 平均契約購入金額・平均既支払額の推移(「高齢者」と「高齢者以外」の比較)】

単位:千円

	区分	平成30年度	令和元年度	令和2年度
平均契約購入金額	高齢者	1,442	1,239	714
	高齢者以外	1,201	953	869
平均既支払額	高齢者	1,717	1,073	764
	高齢者以外	728	616	467

IV 若者（契約当事者が30歳未満）の苦情相談

1 相談状況（表1）

- 令和2年度の若者の苦情相談件数は8,133件で、前年度（7,707件）と比べ約1.1倍に増加しました。苦情相談件数（61,745件）全体に占める若者の割合は13.2%で、前年度（11.2%）と比べ2ポイント増加しました。

【表1「若者」の苦情相談件数推移】

単位：件

区分	平成30年度	令和元年度	令和2年度	前年度比
若者の苦情相談件数(A)	6,442 (100.0%)	7,707 (100.0%)	8,133 (100.0%)	105.5%
20歳未満(未成年) (構成比)	1,211 (18.8%)	1,753 (22.7%)	1,715 (21.1%)	97.8%
20歳代 (構成比)	5,231 (81.2%)	5,954 (77.3%)	6,418 (78.9%)	107.8%
苦情相談件数(B)	77,698	68,816	61,745	89.7%
苦情相談件数に占める 若者の相談の割合(A)/(B)	8.3%	11.2%	13.2%	

2 上位品目（表2）

- 1位は「デジタルコンテンツ」の1,422件で、前年度（1,130件）と比べ約1.3倍に増加しました。「保護者が知らないうちに未成年の子供がオンラインゲームで課金をしていた。」といったオンラインゲームに関する相談が増えています。
- 8位の「電気」は175件で、前年度（137件）と比べ約1.3倍に増加しており、電気の契約先切替えに関する相談が増えています。
- 9位の「他の内職・副業」は169件で、前年度（160件）と比べ約1.1倍に増加しており、「SNS等をきっかけに副業を始めたが、報酬が入ってこない。」といった相談が増えています。

【表2「若者」の苦情相談上位品目】

単位：件

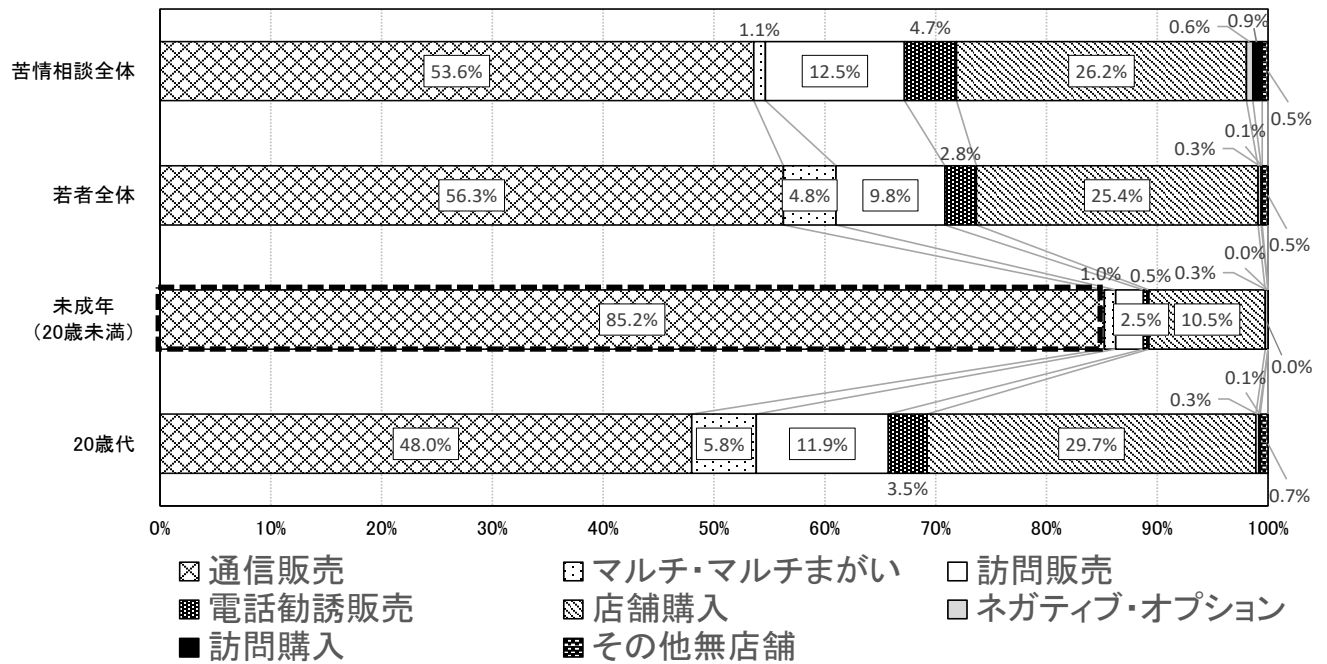
順位	品目	令和2年度	令和元年度	対前年度比	備考
		[8,133]	[7,707]	105.5%	
1	デジタルコンテンツ	1,422	1,130	125.8%	①他のデジタルコンテンツ562、②オンラインゲーム314、③出会い系サイト250
2	健康食品	627	556	112.8%	
3	不動産貸借	492	482	102.1%	
4	商品一般	367	272	134.9%	
5	化粧品	335	605	55.4%	①他の化粧品201、②基礎化粧品68、③頭髪用化粧品34
6	エステティックサービス	246	270	91.1%	①脱毛エステ154、②美顔エステ46、③痩身エステ21
7	役務その他サービス	199	168	118.5%	パソコンのウイルス除去サポート契約、相談サイト等に関する相談
8	電気	175	137	127.7%	電気の契約等に関する相談
9	他の内職・副業	169	160	105.6%	アフィリエイト(※)等に関する相談
10	結婚式	158	92	171.7%	

※ アフィリエイト：消費者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などに売上の一部を報酬として得るビジネスの形態

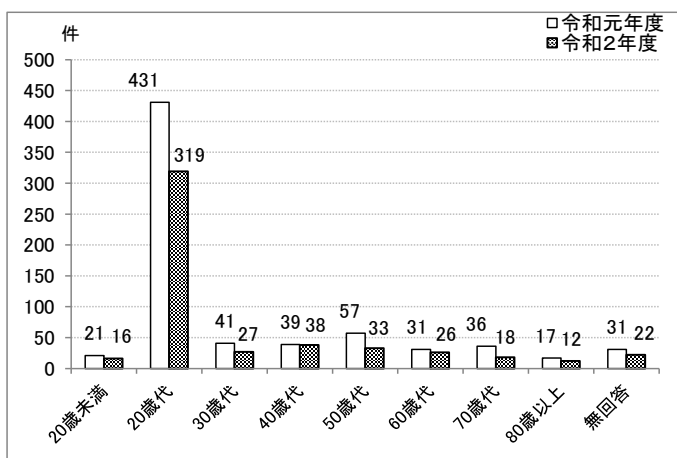
3 販売購入形態別状況（図1、図2、表3）

- 販売購入形態では、「通信販売」の割合が若者全体では約6割（56.3%）、特に20歳未満では約9割（85.2%）（図1 中心線枠囲い部分）と非常に高くなっています。
- 「マルチ・マルチまがい」の契約当事者年代別件数をみると、20歳代の件数が319件と突出して多いですが、前年度（431件）と比べ約3割減少しました。
- 「マルチ・マルチまがい」については、他の販売購入形態と比べて相談全体に対する若者の占める割合が突出して高く、約7割（65.6%）となっています。

【図1 「若者」の苦情相談 販売購入形態別割合（不明・無関係除く）】



【図2 「マルチ・マルチまがい」契約当事者年代別件数】



【表3 主な販売購入形態別若者の占める割合】

単位: 件

主な特殊販売(※)	若者の占める割合	若者	全体
マルチ・マルチまがい	65.6%	335	511
通信販売	15.5%	3,964	25,633
訪問販売	11.5%	692	5,994
電話勧誘販売	8.9%	200	2,251
ネガティブ・オプション (いわゆる送り付け商法)	6.8%	19	280
訪問購入	1.7%	7	410

※ 「その他無店舗」「不明・無回答」は除く。

4 販売方法・手口別状況（表4）

- 「SNS」に関連した相談が908件で、前年度（720件）と比べ約1.3倍に、「副業サイトへ登録したところ、電話等で勧誘を受け情報商材を購入したが、返金してほしい。」等の「電話勧誘」の相談が253件で、前年度（203件）と比べ約1.2倍に増加しました。
- また、電気、光回線の契約先の切替えや、トイレの詰まりなどの水回りの修理に関する「家庭訪販」の相談が458件で、前年度（401件）と比べ約1.1倍、デジタルコンテンツや化粧品、健康食品等の通信販売といった「電子商取引」の相談が3,639件で、前年度（3,258件）と比べ約1.1倍に増加しました。

【表4 「若者」の苦情相談 販売方法・手口別上位10位】

単位：件

順位	販売方法・手口	令和2年度	令和元年度	前年度比	平均契約購入金額(千円)	平均既支払額(千円)	主な品目と件数
1	電子商取引	3,639	3,258	111.7%	125	56	①デジタルコンテンツ1,127、②健康食品578、③化粧品294、④商品一般98、⑤他の内職・副業76
2	SNS	908	720	126.1%	280	179	①デジタルコンテンツ245、②健康食品69、③他の内職・副業65、④役務その他サービス57、⑤化粧品52
3	サイドビジネス商法	545	599	91.0%	404	293	①デジタルコンテンツ207、②他の内職・副業109、③役務その他サービス42、④教養・娯楽サービスその他34、⑤教養娯楽教材18
4	家庭訪販	458	401	114.2%	2,570	237	①電気151、②修理サービス54、③インターネット接続回線37、④工事・建築23、⑤役務その他サービス22
5	無料商法	302	305	99.0%	166	52	①デジタルコンテンツ114、②健康食品45、③エステティックサービス30、④役務その他サービス12、⑤化粧品11、⑥スポーツ・健康教室11
6	電話勧誘	253	203	124.6%	753	220	①デジタルコンテンツ75、②役務その他サービス23、③他の内職・副業21、④インターネット接続回線16、⑤ミネラルウォーター12
7	利殖商法	227	270	84.1%	1,975	589	①デジタルコンテンツ62、②ファンド型投資商品37、③教養・娯楽サービスその他25、④教養娯楽教材18、⑤他のデリバティブ取引16
8	クレ・サラ強要商法	198	277	71.5%	617	519	①デジタルコンテンツ44、②教養・娯楽サービスその他42、③他の内職・副業28、④教養娯楽教材17、⑤役務その他サービス14
9	紹介販売	165	265	62.3%	491	433	①デジタルコンテンツ37、②教養・娯楽サービスその他35、③他の内職・副業28、④ファンド型投資商品8、⑤化粧品7
10	ワンクリック請求	120	144	83.3%	373	23	①デジタルコンテンツ117、②商品一般1、②フリーローン・サラ金1、②興信所1

(注) 「販売方法・手口」は、「全国消費生活情報ネットワークシステム (PIO-NET)」の「内容等キーワード」の定義によります。複数選択可能なため、件数の合計は相談件数と一致しません。

5 平均契約購入金額・平均既支払額（表5）

- 平均契約購入金額と平均既支払額は、「若者以外」と比べるといずれも低くなっています。

【表5 平均契約購入金額・平均既支払額の推移(「若者」と「若者以外」の比較)】

単位：千円

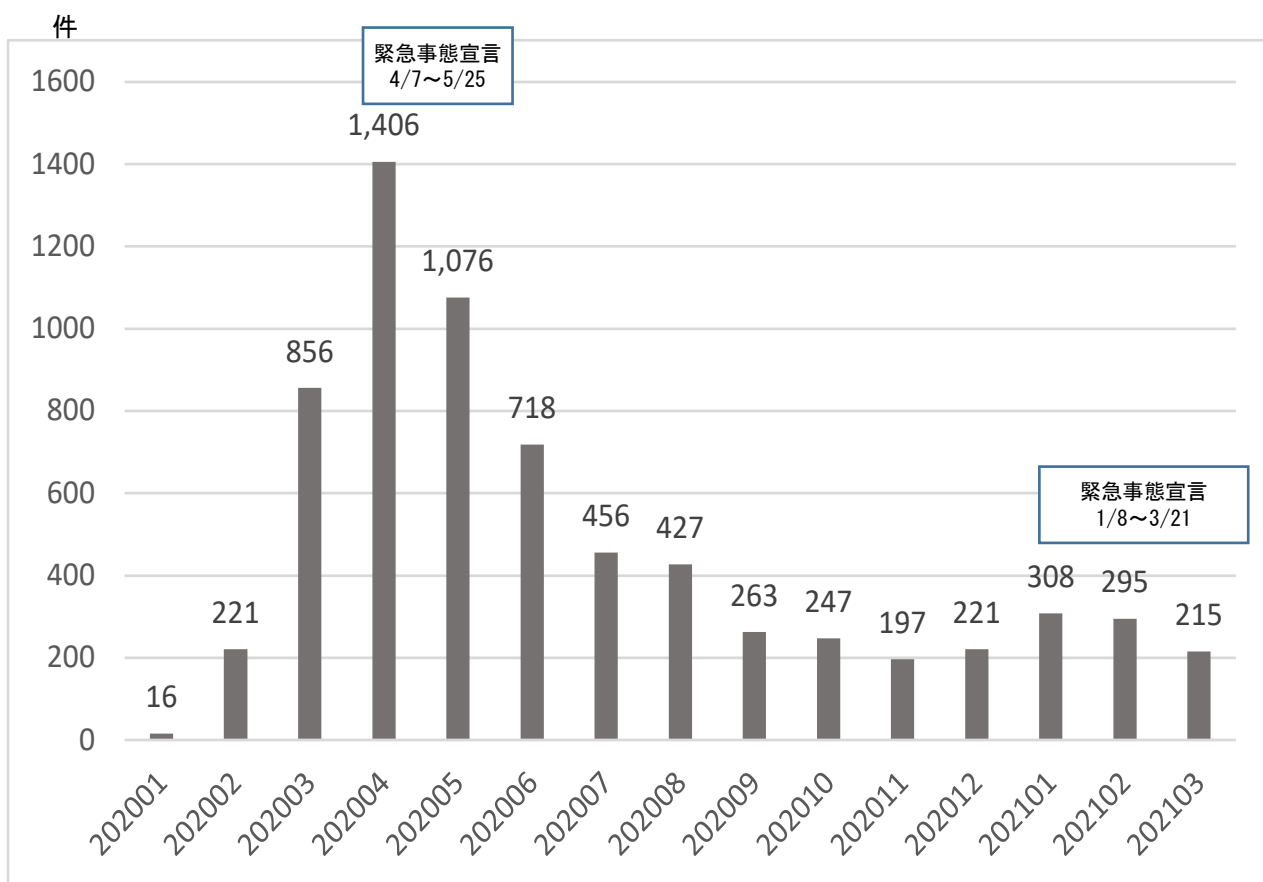
	区分	平成30年度	令和元年度	令和2年度
平均契約購入金額	若者	786	752	588
	若者以外	1,351	1,085	879
平均既支払額	若者	354	384	267
	若者以外	1,116	806	594

新型コロナウイルス感染症関連の神奈川県内における消費生活相談の概要

1 相談件数の推移(図1)

○ 令和2年1月から令和3年3月までの間に県内の消費生活センター等で受け付けた新型コロナウイルス感染症関連の消費生活相談総件数（「苦情」と「問合せ」の合計）は7,580件で、このうち、「苦情」は6,922件でした。令和2年2月の221件から3月には856件と急増し、新型インフルエンザ等対策特別措置法に基づく緊急事態宣言が発出された4月には1,406件と最多件数になりました。5月以降は減少傾向が続き、2回目の緊急事態宣言が発出された令和3年1月を中心に若干増加しました。

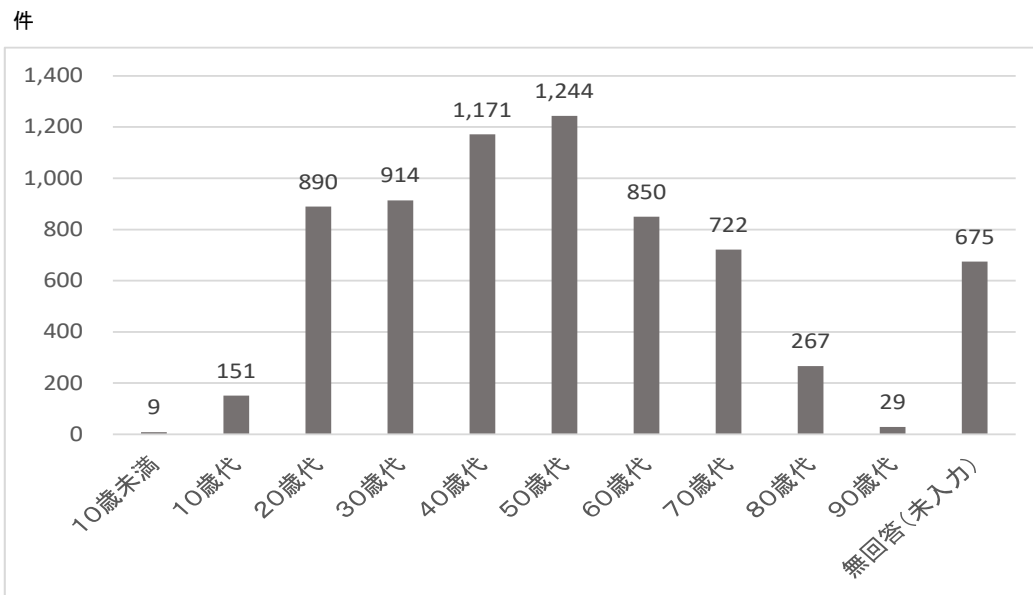
【図1 県内新型コロナウイルス感染症関連苦情相談件数推移(令和2年1月から令和3年3月まで)】



2 年代別状況（図2）

- 契約当事者の年代別の状況をみると、50歳代と40歳代が特に多くなっていますが、幅広い年代から相談が寄せられています。

【図2 契約当事者年代別件数(令和2年1月から令和3年3月まで)】



3 苦情相談件数上位品目別（表1）

- 品目別の状況をみると、1位はマスク等の「他の保健衛生品」（1,668件）で、「身に覚えのないマスクが届いた。」といった内容となっています。
- 2位は「教室・講座」（621件）で、「新型コロナウイルス感染症拡大のためスポーツ教室を解約することにしたが、解約料が高額だ。」といった内容となっています。

【表1 苦情相談件数上位品目】

順位	商品・役務	主な商品役務	件数 (割合(%))
1	他の保健衛生品	マスク等（トイレットペーパー含む）	1,668 (24.1%)
2	教室・講座	スポーツ・健康教室等（ヨガ教室等）	621 (9.0%)
3	旅行代理業	海外ツアー、手配旅行、国内ツアー	442 (6.4%)
4	冠婚葬祭	結婚式等	350 (5.1%)
5	旅客運送サービス	航空券等	226 (3.3%)
6	医療用具	体温計、パルスオキシメーター等	218 (3.1%)
7	他の教養・娯楽	スポーツジム等施設利用	203 (2.9%)
8	放送・コンテンツ等	動画サイト、オンラインゲーム等	200 (2.9%)
9	レンタル・リース・貸借	レンタルサービス、賃貸アパート等	195 (2.8%)
10	他の行政サービス	特別定額給付金、持続化給付金等	179 (2.6%)

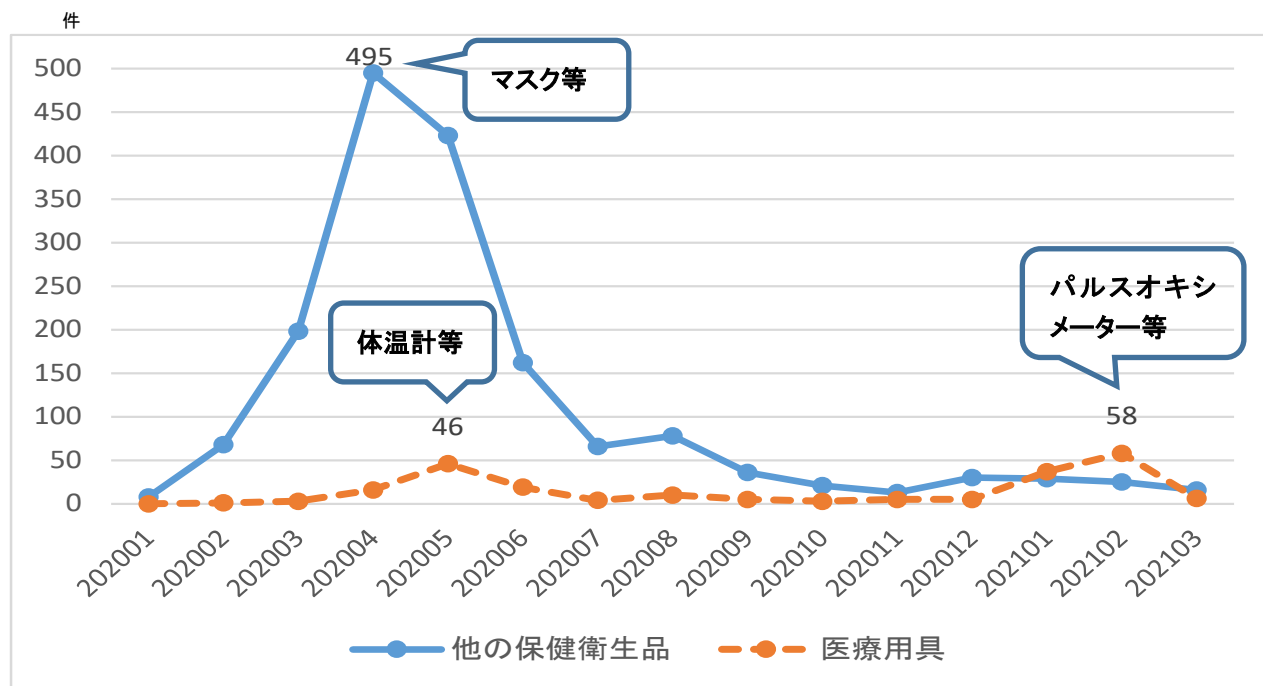
4 主な品目別・相談内容別の傾向（図3、図4）

(1) マスク等(他の保健衛生品)、体温計・パルスオキシメーター等(医療用具)(図3)

令和2年4月から5月を中心に「身に覚えのないマスクが届いた。」といった相談が多く寄せられ、その後、マスクや体温計、パルスオキシメーター（※）について「通信販売サイトで購入したが商品が届かない。」といった相談が多く寄せられました。

※ 皮膚を通して血液の酸素飽和度を測定する装置のこと。

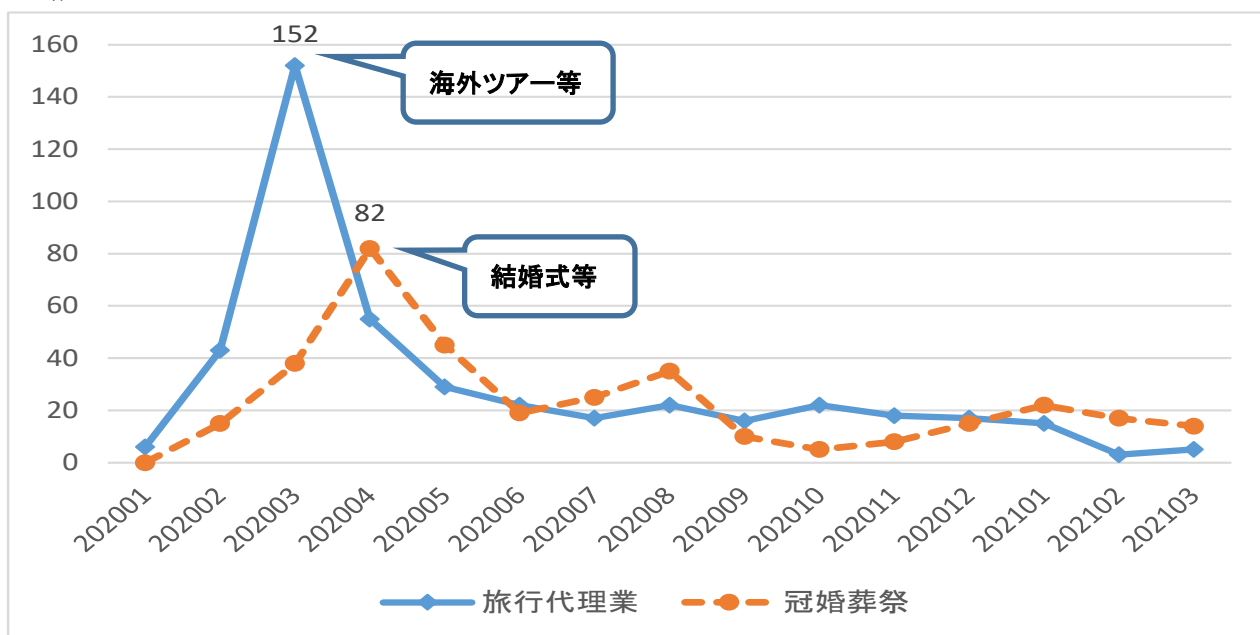
【図3 マスク等(他の保健衛生品)、体温計・パルスオキシメーター等(医療用具)の苦情相談件数推移と主な相談内容】



(2) 海外ツアー等(旅行代理業)、結婚式等(冠婚葬祭)(図4)

令和2年3月から4月にかけて、海外ツアー等の旅行や結婚式について、「キャンセルを申し出たら、自己都合扱いのキャンセル料を請求された。」といった相談が多く寄せられました。

【図4 海外ツアー等(旅行代理業)、結婚式等(冠婚葬祭)の苦情相談件数推移と主な相談内容】



<主な相談事例>

○ 通信販売で注文したパルスオキシメーターが届かない

(契約当事者)	50歳代 女性
(相談内容)	大手通販モールサイトでパルスオキシメーターを注文し、代金 3,900 円をクレジットカードで支払った。しかしその後商品が一向に届かず、販売店に問合せをしようとサイトを確認したところ「退店・休店」とある。販売店に電話をしても連絡が取れず、サイトにメールをしても「販売店と話し合っしてほしい。」という返信が来るのみである。対処法を教えて欲しい。
(対応)	消費生活センターからサイトへ照会すると、「当サイトの ID を保持していれば、サイトの見舞い制度の対象になるので申請してほしい。ID の登録がなければクレジットカード会社のチャージバックを利用してほしい。」とのことだった。このことを相談者に伝え、まずは見舞い制度の申請を促した。後日相談者より、「見舞い制度の申請をしたら3日後にサイトから返金があった。」と報告があった。

○ 結婚式のキャンセル

(契約当事者)	20歳代 男性
(相談内容)	新型コロナウイルス感染症の影響で、結婚式を2回延期し、1月下旬に挙式予定である。しかし、再び感染が拡大しているため、今回は延期ではなく解約したい。解約をする場合、200万円のキャンセル料が発生してしまうが、免除してほしい。
(対応)	基本的にキャンセル料等の請求は、事業者の利用規約に則った対応になるが、新型コロナウイルス感染症拡大という非常事態であることを考慮して欲しいと主張し、結婚式場側とキャンセル料の免除または減額について話し合ってみてはどうかと助言した。併せて、日本弁護士会連合会の「新型コロナウイルス消費者問題Q&A」を参照するよう付言し、無料の法律相談による弁護士への相談を助言した。

「令和2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」も御覧ください。

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>

