

令和3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3年度に神奈川県内の消費生活相談窓口で受け付け、令和4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相談総件数（「苦情」と「問合せ」の合計）は59,767件で、前年度と比べ10.4%減少しました。新型コロナウイルス感染症関連の相談が減少したことが主な要因です。

また、相談総件数のうち、「苦情」は55,229件で、前年度と比べ10.6%減少しました。

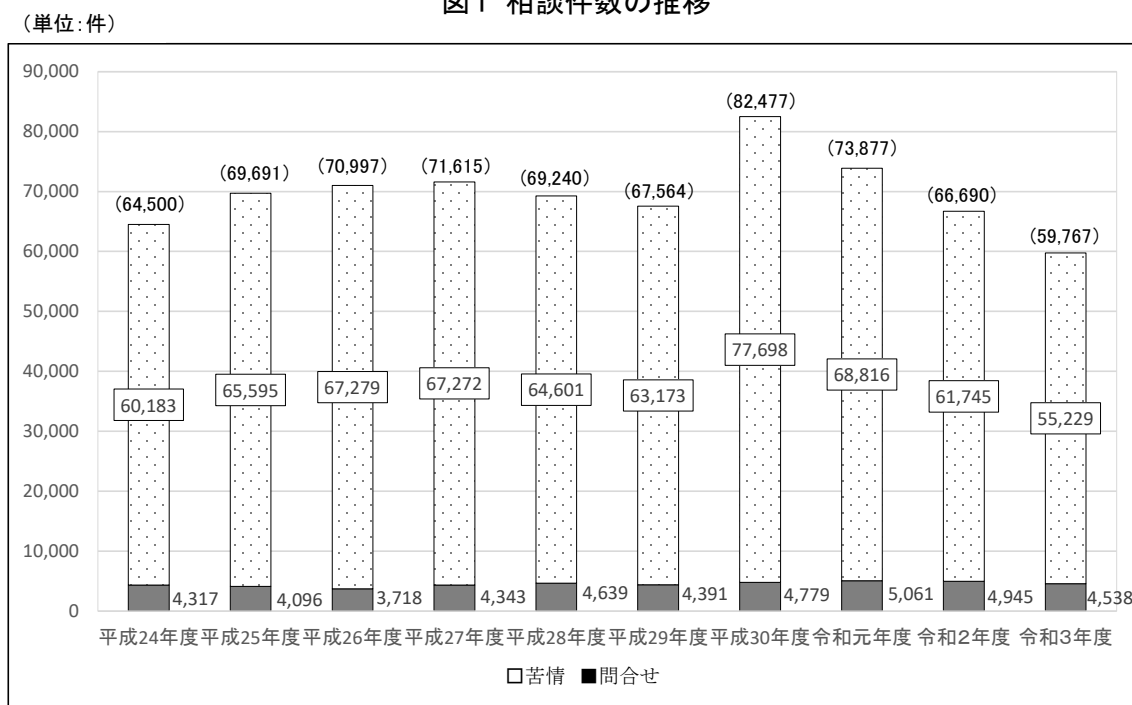
表1 相談総件数とその内訳（前年度比較）

	苦情	問合せ	相談総件数
令和3年度(A)	55,229	4,538	59,767
令和2年度(B)	61,745	4,945	66,690
増減(A-B)	△ 6,516	△ 407	△ 6,923
前年度比(A/B)	89.4%	91.8%	89.6%

単位：件

注 割合（％）の数値は、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



注 図中の（ ）内の数字は、苦情件数と問合せ件数の合計です。

2 苦情相談件数の多い品目（表2）

- 1位は「商品一般」の4,179件で、前年度（5,020件）と比べ16.8%減少しました。「未納料金があるとSMS（ショートメッセージ）や電子メールを送り、消費者から連絡をさせ、様々な理由により金銭を要求する」架空請求の相談が減少したことが主な要因です。
- 2位は「化粧品」の2,888件で、前年度（2,346件）と比べ約1.2倍に増加し、増加率でも2位となりました。「通販サイトで、1回限りのつもりで購入した美容液が、実際は複数回購入が必要な定期購入だった」といった相談が増加したことが主な要因です。

3 増加率が高い品目（表2）

- 1位は「他の内職・副業（14位）」の573件で、前年度（278件）と比べ約2.1倍に増加しました。「SNSで『もうけ話がある』と、仕組みの分からない副業を勧められ契約をしたが、一向にもうからないため解約したい」といったSNSをきっかけとした「もうけ話」に関する相談が増加したことが主な要因です。
- 3位は「電気（10位）」の940件で、前年度（766件）と比べ約1.2倍に増加しました。「契約中の事業者だと思い、契約書にサインしたが、後日別の事業者だと分かったため解約したい」といった電気の契約先切替えに関する相談が増加したことが主な要因です。

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]	令和3年度 [55,229]	令和2年度 [61,745]	前年度比 89.4%	品目の説明
1	商品一般	4,179	5,020	83.2%	架空請求等の商品を特定できない相談
2	化粧品	2,888	2,346	(2位) 123.1%	
3	不動産貸借	2,785	2,693	103.4%	
4	工事・建築	2,675	2,812	95.1%	屋根や衛生設備工事等に関する相談
5	健康食品	1,562	3,724	41.9%	
6	役務その他サービス	1,546	1,635	94.6%	パソコンのウイルス除去サポート契約、質問サイト等に関する相談
7	修理サービス	1,368	1,281	106.8%	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
8	携帯電話サービス	1,270	1,390	91.4%	
9	インターネット接続回線	1,228	1,502	81.8%	
10	電気	940	766	(3位) 122.7%	電気の契約等に関する相談
11	アダルト情報	835	879	95.0%	
12	四輪自動車	686	696	98.6%	
13	異性交際関連サービス(※1)	681	-	-	出会い系サイト等に関する相談
14	他の内職・副業	573	278	(1位) 206.1%	アフィリエイト(※2)等に関する相談
15	金融関連サービスその他(※1)	519	-	-	クレジットカードの契約、解約等に関する相談

注 前年度比欄の（ ）内は、表中における増加率の順位です。

※1 PIO-NETの分類が改定されたため、前年度との比較はできません。

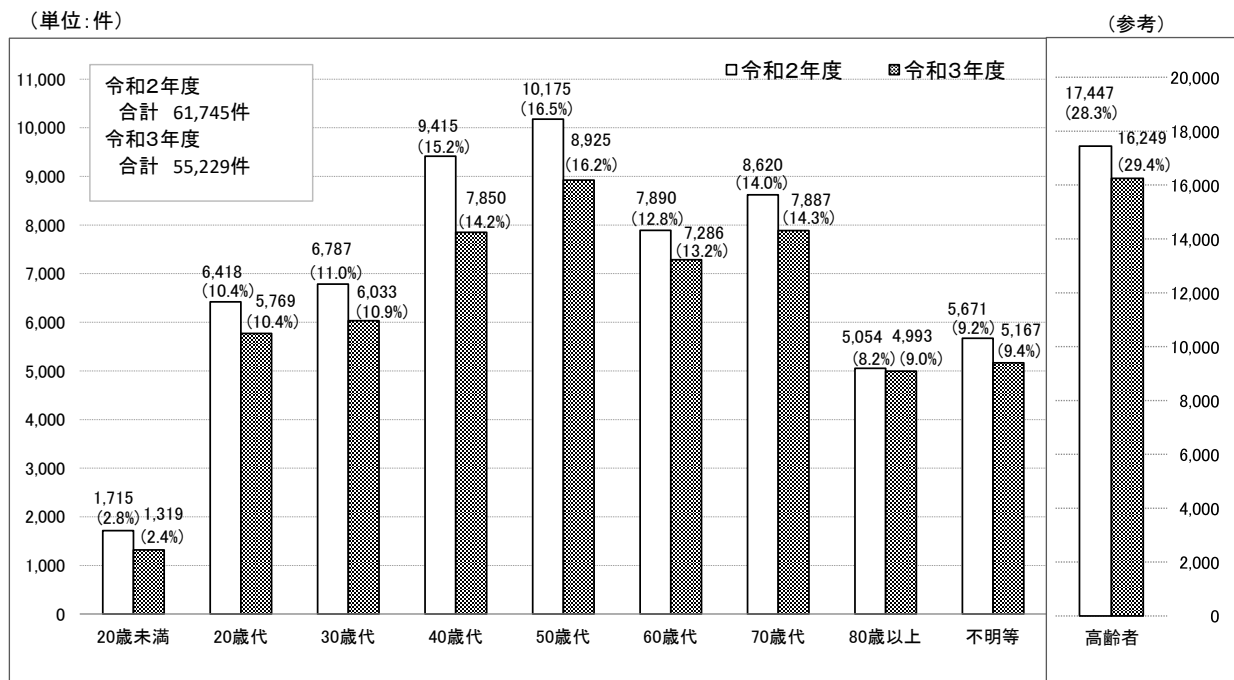
※2 アフィリエイト：消費者が作成したホームページやブログ等で商品・役務等の宣伝を書き、あるいは広告主（企業等）の広告を掲載することで商品等の売上につながった場合等に売上の一部を報酬として得るビジネスの形態

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8,925件（構成比16.2%）です。2位は70歳代の7,887件（同14.3%）、3位は40歳代の7,850件（同14.2%）と続いています。
- 令和3年度は、新型コロナウイルス感染症関連の相談が減少したこと等により、全年代で件数が減少しました。

※ 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)



注 図中の（ ）内は、構成比（全体の件数に占める各年代の割合）です。

（契約当事者が65歳以上）

5 救済金額（※）（表3）

※ 令和4年3月31日までに相談処理が終了しているものを抽出

被害の未然防止やその回復が図られた救済金額は約28億円で、前年度（約25億円）と比べ約1.1倍に増加しました。

表3 救済金額(前年度比較)

(単位：千円、件)

区分	令和3年度		令和2年度	
	金額	件数	金額	件数
救済金額	2,811,139	6,048	2,556,281	6,080

Ⅱ SNS(※)をきっかけとした消費者トラブル

※ SNS：登録された利用者同士が交流できるWebサイトの会員制サービスのこと。ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略。

1 概況

SNSの利用者が増えるなか、SNS上の広告や、SNSで知り合った相手からの誘いがきっかけとなるトラブルが寄せられています。

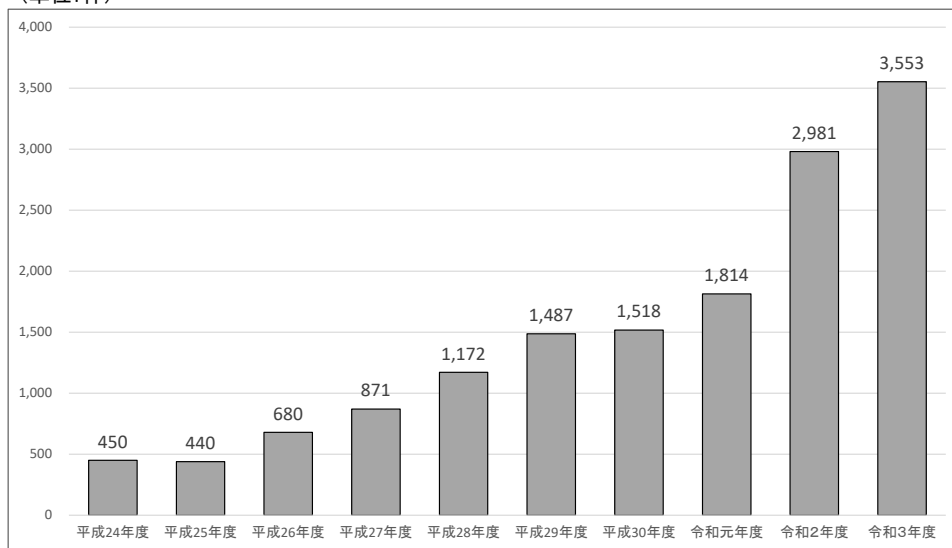
これらの苦情相談件数は、年々増加しており、過去最多の件数となっていることから、分析をしました。

(1) 苦情相談件数の推移 (図1)

SNSをきっかけとした消費者トラブルに関する苦情相談件数は、令和3年度は3,553件と、前年度(2,981件)と比べ、約1.2倍に増加し、過去最多の件数となっています。

図1 SNSをきっかけとした消費者トラブルに関する苦情相談件数推移

(単位:件)



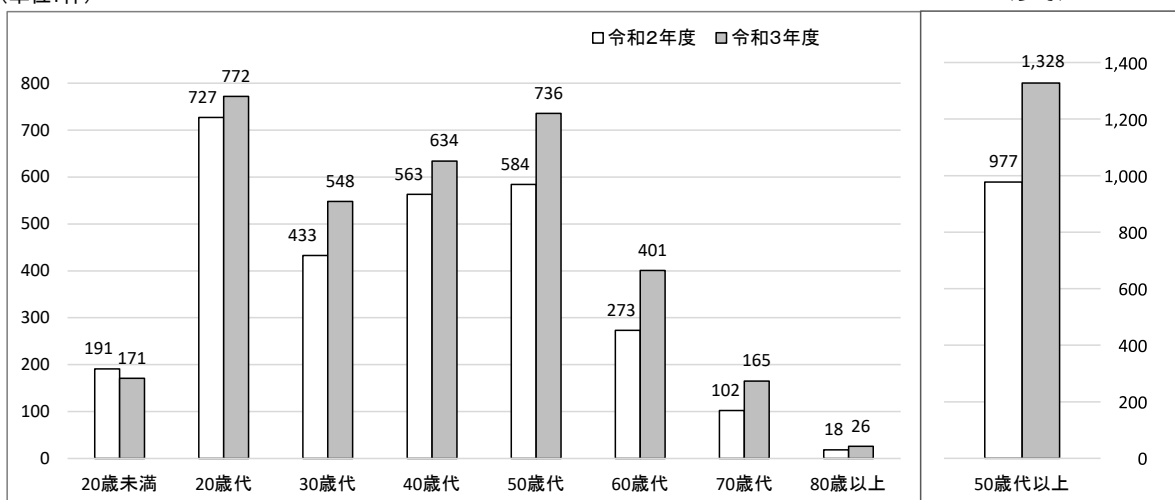
(2) 年代別状況 (図2)

年代別にみると、20歳代の苦情相談件数が772件と最も多くなっていますが、幅広い年代で増加しており、特に50歳以上の苦情相談件数は1,328件(50歳代736件、60歳代401件、70歳代165件、80歳以上26件)となり、前年度の977件(50歳代584件、60歳代273件、70歳代102件、80歳以上18件)と比べ約1.4倍に増加しています。

図2 契約当事者年代別苦情相談件数(前年度比較) (不明・無回答は除く)

(単位:件)

(参考)



2 増加傾向にある主な相談

(1) 「副業関連」の相談 (図3)

《相談内容》

SNSで知り合った人から「もうかる」とオンラインカジノのアフィリエイトの副業を勧められ登録料を支払ったが、もうかる仕組みもよく分からないため解約したい。

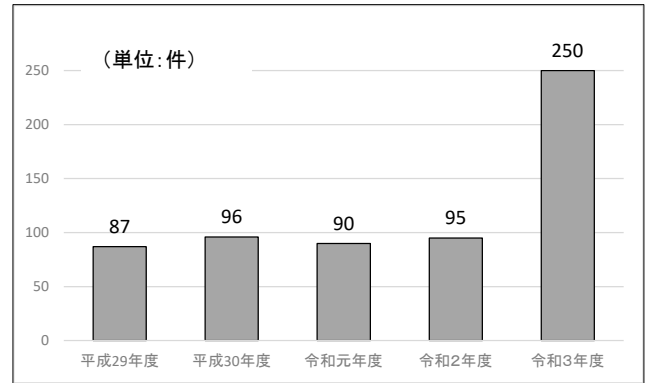
アドバイス

「もうかる」等の説明をうのみにせず、仕組みや実態が分からなければ契約しないようにしましょう。

《トピックス》

「もうけ話」のトラブルとしては、FXの自動売買ツールを勧められて購入したがもうからない、といった相談も寄せられています。

図3 SNSをきっかけとした「他の内職・副業」に関する苦情相談件数



(2) 通信販売における「定期購入」に関する相談 (図4)

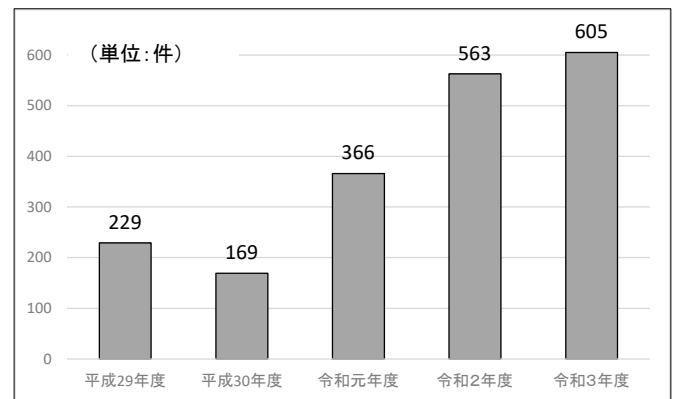
《相談内容》

SNS上の広告から入った通販サイトで、1回限りのつもりで購入した化粧品が、実際は複数回購入が必要な定期購入だった。解約したい。

アドバイス

インターネット通販にクーリング・オフ制度はありません。「定期購入が条件となっていないか」「支払総額はいくらか」等、販売サイトをよく確認しましょう。

図4 SNSをきっかけとした通信販売における「定期購入」に関する苦情相談件数



(3) 通信販売における「商品未着」に関する相談 (図5)

《相談内容》

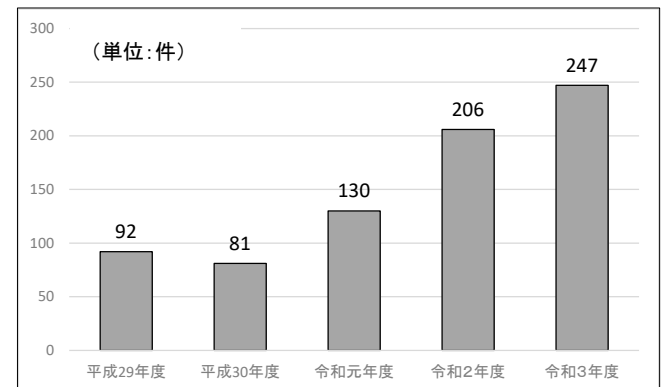
SNS上の広告から入った通販サイトで購入した商品が届かない。

アドバイス

次のような特徴がある通販サイトに気を付けましょう。

- サイトに販売事業者の名称、住所、電話番号が明確に表記されていない
- 日本語の表現が不自然
- 支払い方法が前払い等の銀行振り込みに限定されている、等

図5 SNSをきっかけとした通信販売における「商品未着」に関する苦情相談件数



(4) 出会い系サイト等の「異性交際関連サービス」に関する相談

《相談内容》

SNSで知り合った女性とやり取りをしていたところ、有料の出会い系サイトに誘導され高額な利用料金を支払ったが、会うことができない。

アドバイス

SNS上では話の合う「知り合い」でも、信頼できるとは限りません。

利用料金を支払っても相手と連絡が取れなくなることもあります。

本当に信用できる相手なのか、慎重に判断しましょう。

(5) 「キャッシュバック」に関する相談

《相談内容》

SNSにダイレクトメッセージが届き、モバイルWi-Fiとタブレット端末をSNSでPRすれば、利用料はキャッシュバックを使って実質無料と勧誘されたが、キャッシュバックが1度も振り込まれない。

アドバイス

「キャッシュバックで実質無料」、「自己負担なし」等と言われても安易な契約はやめましょう。

費用の負担はないと言われていても後から請求されたり、別の商品の購入を勧められたりすることもあります。

—SNSをきっかけとした消費者トラブル防止のポイント—

SNSは便利なコミュニケーションツールですが、思いがけず消費者トラブルに巻き込まれることがあります。安全に利用するために、SNSのリスクも認識しましょう。

- ◇ 大幅な値引きや低価格、商品の効果を過剰にうたうSNS上の広告を安易に信じないようにしましょう。
- ◇ SNSで知り合った人からの誘いをきっかけに、トラブルに巻き込まれることがあります。本当に信用できる相手なのか慎重に判断しましょう。また、「もうかる」、「損をしない」等の言葉をうのみにしないようにしましょう。
- ◇ 学生証、運転免許証等の個人情報を送ってしまうと、取り戻すことは難しく、より大きなトラブルに発展することもありますので、絶対に送らないようにしましょう。

困ったときは、消費生活相談窓口にお電話ください(消費者ホットライン 局番なし 188)

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3年度の高齢者の苦情相談件数は16,249件で、前年度（17,447件）と比べ6.9%減少しました。苦情相談件数（55,229件）全体に占める高齢者の割合は29.4%で、前年度（28.3%）と比べ増加しました。

表1 「高齢者」の苦情相談件数推移

単位:件

区分	令和3年度	令和2年度	前年度比
高齢者の苦情相談件数(A)	16,249	17,447	93.1%
	(100.0%)	(100.0%)	
65歳～79歳	11,256	12,393	90.8%
(構成比)	(69.3%)	(71.0%)	
80歳以上	4,993	5,054	98.8%
(構成比)	(30.7%)	(29.0%)	
苦情相談件数(B)	55,229	61,745	89.4%
苦情相談件数に占める 高齢者の相談の割合(A)/(B)	29.4%	28.3%	

2 品目別件数の前年度比較（表2）

- 件数1位は「商品一般」の1,509件で、前年度（1,917件）と比べ21.3%減少しました。架空請求の相談が減少したことが主な要因です。
- 3位は「化粧品」の881件で、前年度（667件）と比べ約1.3倍に増加し、増加率では1位となりました。「通販サイトで、1回限りのつもりで購入した美容液が、複数回購入が必要な定期購入だった」といった相談が増加したことが主な要因です。
- 10位は「電気」の300件で、前年度（241件）と比べ約1.2倍に増加し、増加率では2位となりました。電気の契約先切替えに関する相談が増加したことが主な要因です。

表2 「高齢者」の苦情相談件数の多い上位10品目（前年度比較）

単位:件

順位	品目	令和3年度	令和2年度	前年度比	品目の説明
		[16,249]	[17,447]	93.1%	
1	商品一般	1,509	1,917	78.7%	架空請求等の商品を特定できない相談
2	工事・建築	1,373	1,390	98.8%	屋根や衛生設備工事等に関する相談
3	化粧品	881	667	(1位) 132.1%	
4	役務その他サービス	638	631	101.1%	パソコンのウイルス除去サポート契約、質問サイト等に関する相談
5	修理サービス	482	448	107.6%	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
6	携帯電話サービス	479	486	98.6%	
7	健康食品	457	729	62.7%	
8	インターネット接続回線	384	518	74.1%	
9	アダルト情報	322	332	97.0%	
10	電気	300	241	(2位) 124.5%	電気の契約等に関する相談

注 前年度比欄の（ ）内は、表中における増加率の順位です。

3 販売購入形態別状況（表3）

- 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、「訪問販売」、「電話勧誘販売」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、「着物等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。

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	64.9%	302	465
訪問販売	46.4%	2,996	6,452
電話勧誘販売	41.7%	964	2,310
ネガティブ・オプション (いわゆる送り付け商法)	32.0%	57	178
通信販売	22.9%	5,001	21,854
マルチ・マルチまがい	15.1%	69	457

4 販売方法・手口(※)別件数の前年度比較（表4）

- 件数4位は「点検商法」の771件で、前年度（628件）と比べ約1.2倍に増加し、増加率では1位となりました。「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」といった相談が増加したことが主な要因です。
- 6位は「架空請求」の527件で、前年度（698件）と比べ24.5%減少しました。

※ 「販売方法・手口」の詳細は「令和3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」P31参照

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3年度	令和2年度	前年度比	主な品目と件数
1	電子商取引	3,339	3,662	91.2%	①化粧品608、②アダルト情報304、③役務その他サービス238
2	家庭訪販	2,874	2,651	108.4%	①工事・建築965、②修理サービス284、③新聞230
3	電話勧誘	1,591	1,738	91.5%	①インターネット接続回線173、②役務その他サービス157、③商品一般130
4	点検商法	771	628	(1位) 122.8%	①工事・建築433、②役務その他サービス78、③修理サービス77
5	身分詐称	553	700	79.0%	①商品一般171、②役務その他サービス62、③社会保険50
6	架空請求	527	698	75.5%	①商品一般255、②役務一般86、③携帯電話サービス40
7	テレビショッピング	473	509	92.9%	①化粧品82、②健康食品58、③他の光学機23
8	無料商法	440	452	97.3%	①工事・建築108、②アダルト情報35、③役務その他サービス32
9	ワンクリック請求	293	295	99.3%	①アダルト情報277、②商品一般5、③役務その他サービス4
10	次々販売	231	204	113.2%	①工事・建築89、②魚介類12、③修理サービス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。

注2 前年度比欄の()内は、表中における増加率の順位です。

5 増加傾向にある主な相談（廃品回収サービス）（図1）

《相談内容》

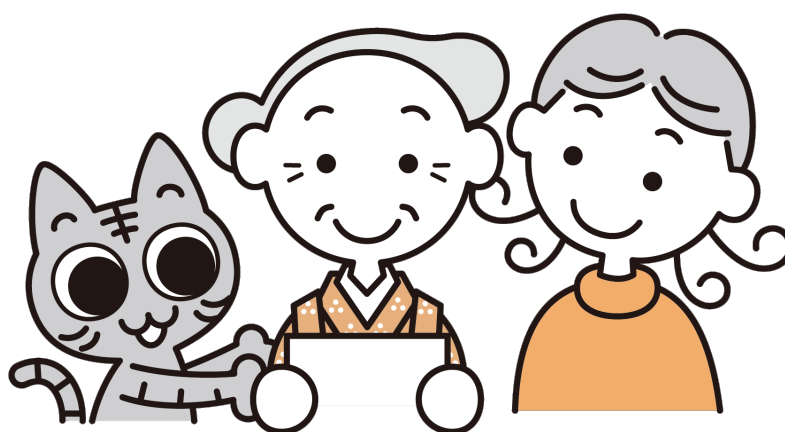
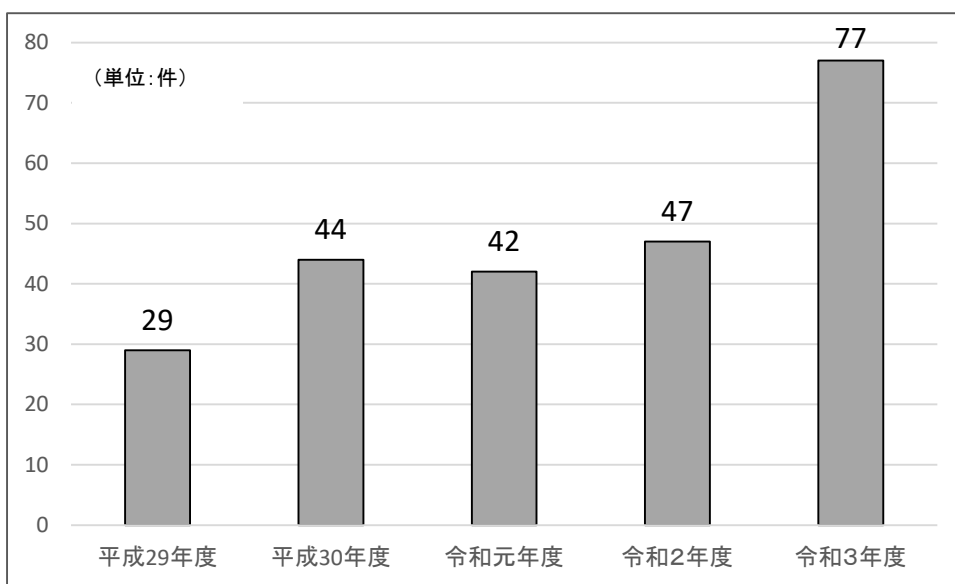
「廃品回収〇千円～」等、安い金額が表示されたインターネット上の広告を見て廃品回収事業者を呼んだが、広告の料金よりかなり高額な請求をされた。

アドバイス

依頼する際は、事前に複数の事業者から見積りを取り、料金や具体的な作業内容を比較検討しましょう。

また、家庭から出る不用品の収集・運搬業は、市町村による「一般廃棄物収集運搬業」の許可が必要です。許可業者かどうか事前にお住まいの市町村に確認しましょう。

図1 「廃品回収サービス」に関する苦情相談件数



悪質な訪問販売 撲滅!
かながわ宣言

神奈川県は、悪質な訪問販売から県民を守る施策を推進することを宣言します!

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3年度の若者の苦情相談件数は7,088件で、前年度（8,133件）と比べ12.8%減少しました。苦情相談件数（55,229件）全体に占める若者の割合は12.8%で、前年度（13.2%）と比べ減少しました。

表1「若者」の苦情相談件数推移

単位:件

区 分	令和3年度	令和2年度	前年度比
若者の苦情相談件数(A)	7,088	8,133	87.2%
	(100.0%)	(100.0%)	
20歳未満(未成年) (構成比)	1,319	1,715	76.9%
	(18.6%)	(21.1%)	
20歳代 (構成比)	5,769	6,418	89.9%
	(81.4%)	(78.9%)	
苦情相談件数(B)	55,229	61,745	89.4%
苦情相談件数に占める 若者の相談の割合(A)/(B)	12.8%	13.2%	

2 品目別件数の前年度比較（表2）

- 件数1位は「不動産貸借」の538件で、前年度（492件）と比べ約1.1倍に増加し、増加率では4位となりました。「退去時に高額な原状回復費用を請求された」といった原状回復費用に関する相談が増加したことが主な要因です。
- 3位は「エステティックサービス」の330件で、前年度（246件）と比べ約1.3倍に増加し、増加率では3位となりました。「『今日ならお得』等のセールストークによって高額な契約をしてしまった」といった脱毛エステや痩身エステに関する相談が増加したことが主な要因です。
- 4位は「他の内職・副業」の312件で、前年度（169件）と比べ約1.8倍に増加し、増加率では1位となりました。「オンラインカジノのアフィリエイトを始めるため登録料を払ったが、もうかる仕組みがよく分からないため、解約したい」といった相談が増加したことが主な要因です。
- 7位は「電気」の236件で、前年度（175件）と比べ約1.3倍に増加し、増加率では2位となりました。電気の契約先切替えに関する相談が増加したことが主な要因です。

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	令和3年度	令和2年度	前年度比	品目の説明
		[7,088]	[8,133]	87.2%	
1	不動産貸借	538	492	(4位) 109.3%	
2	化粧品	341	335	101.8%	
3	エステティックサービス	330	246	(3位) 134.1%	
4	他の内職・副業	312	169	(1位) 184.6%	アフィリエイト(※2)等に関する相談
5	商品一般	284	367	77.4%	架空請求等の商品を特定できない相談
6	インターネットゲーム	279	314	88.9%	
7	電気	236	175	(2位) 134.9%	電気の契約等に関する相談
8	異性交際関連サービス(※1)	230	-	-	出会い系サイト等に関する相談
9	健康食品	201	627	32.1%	
10	役務その他サービス	175	199	87.9%	パソコンのウイルス除去サポート契約、質問サイト等に関する相談

注 前年度比欄の()内は、表中における増加率の順位です。

※1 PIO-NETの分類が改定されたため、前年度との比較はできません。

※2 アフィリエイト: P2の表2※2を参照

3 販売購入形態別状況（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57.8%と突出して高くなっています。

表3 主な販売購入形態別 若者の占める割合

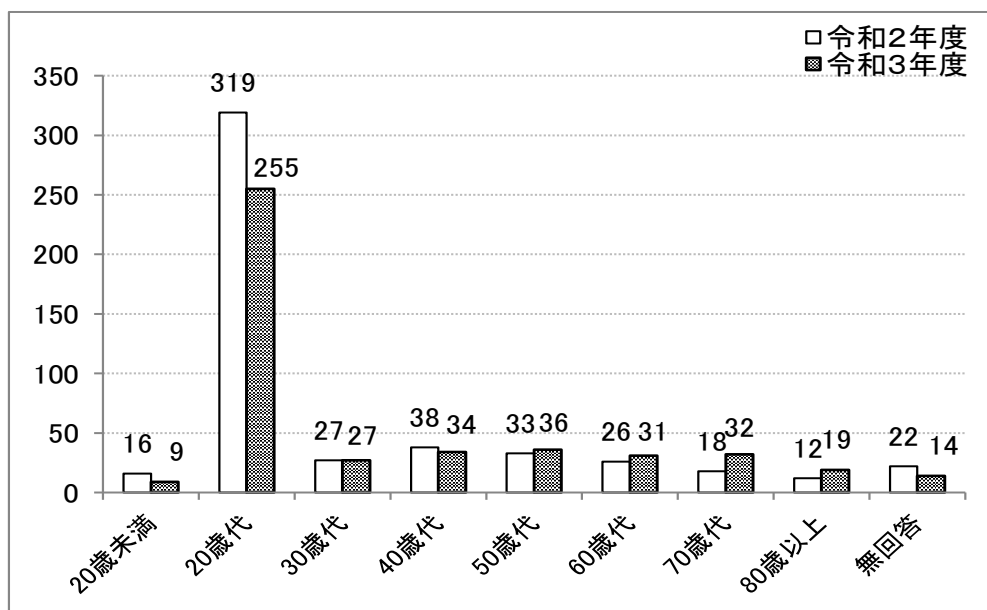
単位:件

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	57.8%	264	457
通信販売	14.2%	3,095	21,854
訪問販売	13.3%	857	6,452
電話勧誘販売	10.2%	236	2,310
ネガティブ・オプション (いわゆる送り付け商法)	6.7%	12	178
訪問購入	1.9%	9	465

- 「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255件と突出して多いですが、前年度（319件）と比べ20.1%減少しました。

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)

(単位:件)



4 販売方法・手口別件数の前年度比較（表4）

- 件数3位は「家庭訪販」の569件で、前年度（458件）と比べ約1.2倍に増加し、増加率では2位となりました。電気、光回線の契約先の切替えや、トイレの詰まり等の水回りの修理に関する相談が増加したことが主な要因です。
- 9位は「アポイントメントセールス」の165件で、前年度（118件）と比べ約1.4倍に増加し、増加率では1位となりました。「『もうけ話がある』と喫茶店に呼び出され、高額な投資用ツールを購入してしまった」といった相談が増加したことが主な要因です。

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3年度	令和2年度	前年度比	主な品目と件数
1	電子商取引	2,862	3,639	78.6%	①化粧品296、②インターネットゲーム251、③異性交際関連サービス205
2	SNS	943	908	103.9%	①他の内職・副業154、②化粧品67、③他の娯楽等情報配信サービス65
3	家庭訪販	569	458	(2位) 124.2%	①電気204、②修理サービス80、③インターネット接続回線37
4	サイドビジネス商法	567	545	104.0%	①他の内職・副業217、②他の娯楽等情報配信サービス65、③金融コンサルティング50
5	電話勧誘	297	253	117.4%	①他の内職・副業57、②役務その他サービス36、③他の娯楽等情報配信サービス26
6	クレ・サラ強要商法	244	198	123.2%	①他の内職・副業57、②金融コンサルティング49、③ギャンブル情報15
7	無料商法	219	302	72.5%	①エステティックサービス35、②他の娯楽等情報配信サービス18、③異性交際関連サービス15
8	利殖商法	195	227	85.9%	①金融コンサルティング58、②ファンド型投資商品25、③他のデリバティブ取引21
9	アポイントメントセールス	165	118	(1位) 139.8%	①役務その他サービス17、②ビジネス教室15、②他の内職・副業15
10	紹介販売	113	165	68.5%	①他の内職・副業28、②金融コンサルティング10、③他のデリバティブ取引7

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。

注2 前年度比欄の（ ）内は、表中における増加率の順位です。

5 増加傾向にある主な相談（電気の契約）（図2）

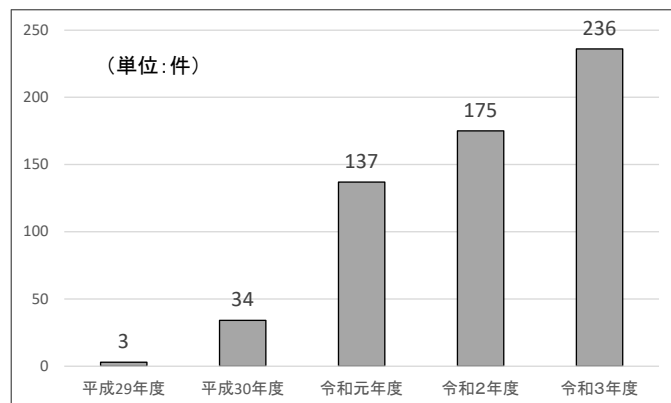
《相談内容》

「電気契約のお得な新プランができた」と訪問を受け、契約中の電気事業者の新プランだと思い契約したが、実際は異なる電気事業者だった。

アドバイス

訪問してきた会社の社名や連絡先等の情報や、訪問の目的、電気契約をどこと結ぶのかを必ず確認しましょう。

図2 「電気」に関する苦情相談件数



「令和3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>

