

説明資料

—「解約料」の実態を踏まえた実効的な仕組み—

令和 7 年（2025年）12月19日
消費者庁

目次

- 今回のテーマ
- 基本的な考え方
- 従来 of 枠組み of 課題
- 検討 of 方向性
- 検討事項

今回のテーマ

第1回検討会では検討事項（４）として「『解約料』の実態を踏まえた実効的な仕組み」が確認された。（４）における３つの点は、「解約料の実態に関する研究会 議論の整理」において、「解約料」の実態を踏まえた望ましいルール の在り方に関する視点として提示されたものであるところ、これらの視点を踏まえて後述の検討事項のとおり整理した。

（参考）検討事項（第1回現代社会における消費者取引の在り方を踏まえた消費者契約法検討会資料4－3より抜粋）

（１）消費者の多様な脆弱性への対応として必要な規律

- ・事業者による消費者の多様な脆弱性への配慮を促進する仕組み
- ・多様な脆弱性による影響を踏まえた契約の拘束力から消費者を解放する仕組み
- ・取引当事者である消費者に依拠する者の生活の維持を困難にすることを回避する仕組み

（２）消費者契約の各過程に関する必要な規律

- ・継続的な契約における締結から終了までの各過程で必要な一般的規律
- ・消費者が事業者に対して自己の情報、時間、アテンションを提供する取引に関する規律

（３）ハードローの下でソフトローを活用することにより民間主体の専門性・現場力をいかし、予見可能性を確保しつつ柔軟な内容や適用・紛争の解決を可能とする仕組み

- ・ハードロー（法律）をソフトローにより具体化する仕組み
- ・ソフトローの正当性を担保する仕組み

（４）「解約料」の実態を踏まえた実効的な仕組み

- ・「平均的な損害」では捉えられない損失補填以外の目的で設定される「解約料」の存在への対応
- ・手続面の問題を「解約料」の正当性の判断において考慮する仕組み
- ・「解約料」に関する情報提供を促進する仕組み

（５）横断的な検討事項

- ・法目的の在り方
- ・「消費者」概念・定義規定の在り方
- ・各規律を導入した場合の実効性を確保するための仕組み
- ・行為規範・契約内容規範に正当化のための要素を組み合わせる仕組み
- ・消費者団体訴訟制度（差止請求）の発展可能性

○ 消費者契約法（※）

（消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等の無効等）

第九条 次の各号に掲げる消費者契約の条項は、当該各号に定める部分について、無効とする。

一 当該消費者契約の解除に伴う損害賠償の額を予定し、又は違約金を定める条項であつて、これらを合算した額が、当該条項において設定された解除の事由、時期等の区分に応じ、当該消費者契約と同種の消費者契約の解除に伴い当該事業者が生ずべき平均的な損害の額を超えるもの 当該超える部分

二 〔略〕

2 事業者は、消費者に対し、消費者契約の解除に伴う損害賠償の額を予定し、又は違約金を定める条項に基づき損害賠償又は違約金の支払を請求する場合において、当該消費者から説明を求められたときは、損害賠償の額の予定又は違約金の算定の根拠（第十二条の四において「算定根拠」という。）の概要を説明するよう努めなければならない。

（損害賠償の額を予定する条項等に関する説明の要請等）

第十二条の四 適格消費者団体は、消費者契約の解除に伴う損害賠償の額を予定し、又は違約金を定める条項におけるこれらを合算した額が第九条第一項第一号に規定する平均的な損害の額を超えると疑うに足りる相当な理由があるときは、内閣府令で定めるところにより、当該条項を定める事業者に対し、その理由を示して、当該条項に係る算定根拠を説明するよう要請することができる。

2 事業者は、前項の算定根拠に営業秘密（不正競争防止法（平成五年法律第四十七号）第二条第六項に規定する営業秘密をいう。）が含まれる場合その他の正当な理由がある場合を除き、前項の規定による要請に応じるよう努めなければならない。

（※）第9条第2項及び第12条の4は、令和4年常会改正時に追加された。

【御参考】附帯決議（抜粋）

《令和4年通常国会（第208回）「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律案」法案審議時》

○衆議院消費者問題に関する特別委員会（令和4年4月19日）

一～二 〔略〕

三 一の検討の際には、「平均的な損害」の額に係る立証責任の転換を含め、消費者契約に関する検討会の報告書において将来の検討課題とされた事項等について引き続き検討すること。

四～十四 〔略〕

○参議院消費者問題に関する特別委員会（令和4年5月20日）

一～二 〔略〕

三 一の検討の際には、消費者が合理的な判断をすることができない事情を不当に利用して、事業者が消費者を勧誘し契約を締結させた場合における消費者の取消権（いわゆるつけ込み型不当勧誘取消権）の創設について検討するとともに、「平均的な損害」の額に係る立証責任の転換を含め、消費者契約に関する検討会の報告書において将来の検討課題とされた事項等について引き続き検討すること。

四～十四 〔略〕

基本的な考え方

- 消費者契約法第9条第1項第1号は、契約の解除に伴う損害賠償の額を予定し又は違約金を定める条項につき、当該消費者契約の解除に伴い当該事業者が生ずべき「平均的な損害」の額を超える部分を無効としている。この規定に対しては、①どのような場合に「平均的な損害」の額を超えると考えるべきか、解釈が明らかではない、②消費者及び適格消費者団体が「平均的な損害」の額を立証することは難しい、③「平均的な損害」の額との関係のみで解約料を規律することはビジネスの実態に合わない、と指摘されてきた。

- 「解約料」(※)の実態について、
 - ・ 事業者が「解約料」を設定する目的として、「損失補填」のほかに、「価格差別（多様な価格プランの提示）」、「解約抑止」、「売上安定化」などがあり、
 - ・ 「解約料」に関する情報提供の有無や消費者の印象に影響を与える情報提供のタイミング・態様といった「解約料」についての情報提供の在り方が、「解約料」の支払に対する消費者の不満度に大きく影響する

と考えられる。

(※) 第9条第1項第1号に定める「消費者契約の解除に伴う損害賠償の額を予定し、又は違約金を定める条項」に係る金銭等に加え、消費者契約の解除に関連して消費者が実質的に負う経済的負担（支払済みの金銭等の返還を求めないこと、消費者契約の解除を認めないこと、解約の手續に必要な手数料など）についても、本資料では「解約料」に含める。

- 「解約料」の実態を踏まえた望ましいルールの在り方を検討するに当たり、
 - ・ 損失補填以外の目的で設定される「解約料」の存在に対応すること
 - ・ 手続面の問題を「解約料」の正当性の判断において考慮すること
 - ・ 「解約料」に関する情報提供の在り方を検討すること

の視点を考慮する必要がある。

従来の枠組みの課題

- 第9条第1項第1号は、消費者契約法の制定時（平成12年）において、事業者が消費者契約の解除等に伴い高額な損害賠償等を請求することを予定し、消費者に不当な金銭的負担を強いるケースに対処するために、解約によって事業者が生じる損失を補填する目的で事業者が「解約料」を設定することを念頭に、「平均的な損害」の額との関係で「解約料」を規律することとしたものである。
- しかし、現代社会の取引実態としては、事業者が「損失補填以外の目的」で「解約料」を設定する場合があります。「消費者契約の解除に伴う損害賠償の額を予定し、又は違約金を定める条項」に該当するものとしても「損失補填以外の目的」のものが存在するものと考えられる。
- また、第9条第1項第1号の「平均的な損害」の額は事業者固有の事情であり、消費者及び適格消費者団体が情報を把握することが難しいと考えられる。他方で、実態としては「解約料」には「損失補填以外の目的」のものがある中で、事業者側としても「平均的な損害」の額との関係でのみ「解約料」の合理性を説明することが難しいということがあるものと考えられる。
- そのような状況の中で、消費者契約法上の規律としては「損失補填の目的」の場合を念頭に置いた「平均的な損害」の額を超えるかどうかを基準とした規律のみであるため、第9条第1項第1号の適用において困難が生じ、かえって「損失補填の目的」の場合に十分な規律を及ぼすことを阻むことにもなっていると考えられる。

検討の方向性

- 「解約料」が様々な目的で設定され得るものであることに対応するため、「損失補填の目的」の場合と「損失補填以外の目的」の場合とを自覚的に区別し、各特性に応じた実効的な規律を検討することが考えられるのではないか。
- 具体的には、「損失補填以外の目的」の場合に対応する規律を新たに設けることで「損失補填の目的」の場合との関係を整理し、「損失補填の目的」の場合について「平均的な損害」の額を基準とする規律の実効性を高める方策を検討することが考えられるのではないか。
- その際に、事業者の消費者に対する「解約料」に係る情報提供が適時適切に実施されるよう促進する仕組みについても検討することが考えられるのではないか。
- 「解約料」についての規律の実効性を確保するために、ハードローの下でソフトローを活用する可能性について検討することが考えられるのではないか。

「解約料」の実態を踏まえた実効的な仕組みの在り方について、どのように考えるべきか。

（例）

- 「損失補填以外の目的」の「解約料」について一定の規律を設け、「損失補填の目的」の「解約料」について「平均的な損害」の額を基準とする規律の実効性を高めることが考えられるか。
- 上記の「損失補填以外の目的」の「解約料」についての一定の規律としてどのようなものが考えられるか。その場合に対象となる「損失補填以外の目的」の「解約料」をどのように画することが考えられるか。
（例えば、不当性が認められる場合には「解約料」条項を無効とすることが考えられるか。また、正当性が認められる場合には「損失補填の目的」の「解約料」に係る「平均的な損害」の額を基準とする規律の対象とならないものとすることが考えられるか。正当性が認められる/認められない「損失補填以外の目的」の「解約料」としてどのようなものが考えられるか。）
- 上記の「損失補填の目的」の「解約料」について「平均的な損害」の額を基準とする規律の実効性を高める方策として、どのようなものが考えられるか。
（例えば、「平均的な損害」の額を超えない限りにおいて「解約料」を請求できることとする、あるいは、事業者において第9条第1項第1号の条項について合算した額が同号に定める当該消費者契約と同種の消費者契約の解除に伴い当該事業者が生ずべき平均的な損害の額を超えないことについて合理的な説明がなされない限り当該額を超えるものとみなすことが考えられるか。）
- 「損失補填の目的」と「損失補填以外の目的」が併存する「解約料」の規律については、どのように考えられるか。

検討事項（2 / 2）

- ・事業者の消費者に対する「解約料」に係る情報提供を促進する仕組みとしてどのようなものが考えられるか。
(例えば、「損失補填の目的」の場合とそれ以外の場合とで、情報提供の必要性、情報提供を行うタイミング、提供する情報の内容は異なると考えられるか。)
- ・「解約料」についての規律の実効性を確保するためのソフトローの活用可能性についてどのように考えるべきか。
(例えば、事業者による合理的な説明等についての具体的な行動指針を、行政が策定し、あるいは正当性を担保しつつ事業者あるいは事業者団体を含む民間主体が参画しながら策定する仕組みを設けることが考えられるか。)

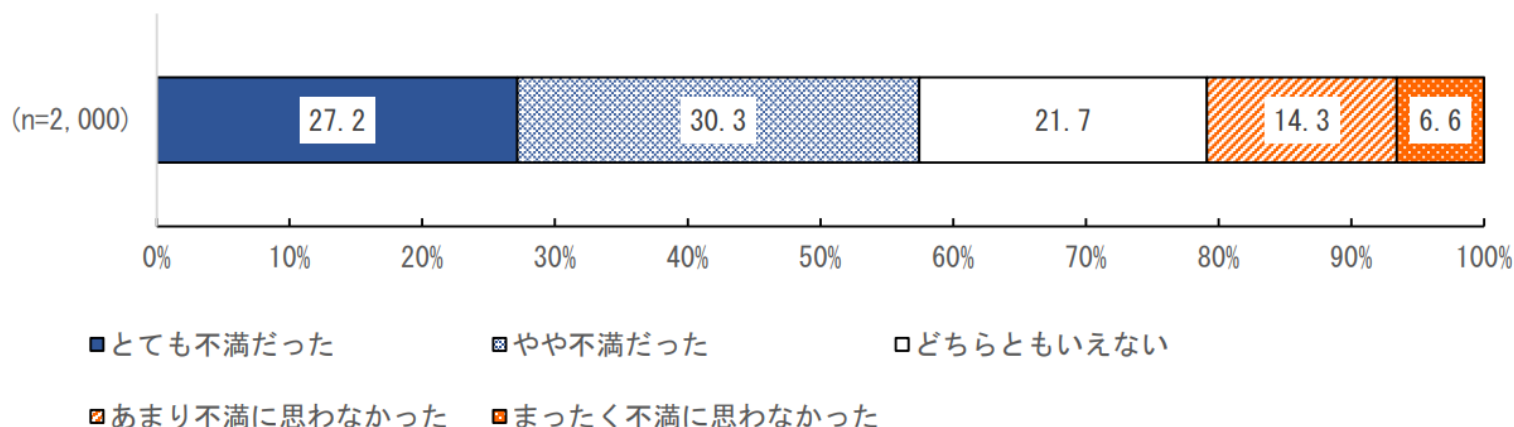
参 考

(9) キャンセル料の支払いに対する不満の程度

[Q8]

キャンセル料を支払うことについて、どの程度不満に思いましたか。キャンセル料を支払わなかった方も、支払うと仮定すればどのように感じるかご回答ください。(当てはまるものを1つ選択)

図 2-9 キャンセル料の支払いに対する不満の程度

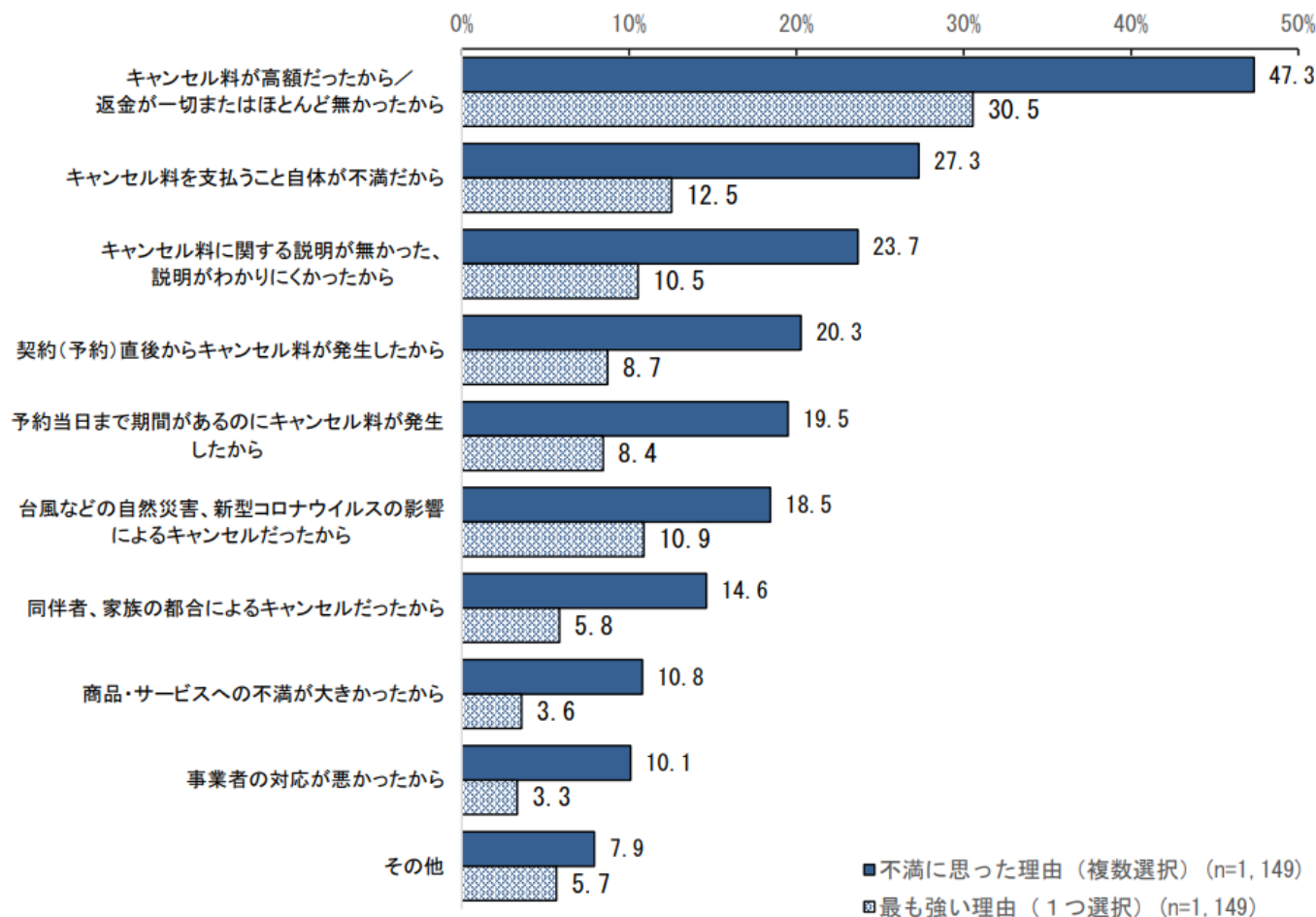


(10) キャンセル料の支払いを不満に思った理由

[Q9]

そのとき不満に思った理由は何ですか。当てはまるものをすべて選んでください。また、そのうち最も強い理由を1つ選択してください。

図 2-10 キャンセル料の支払いを不満に思った理由

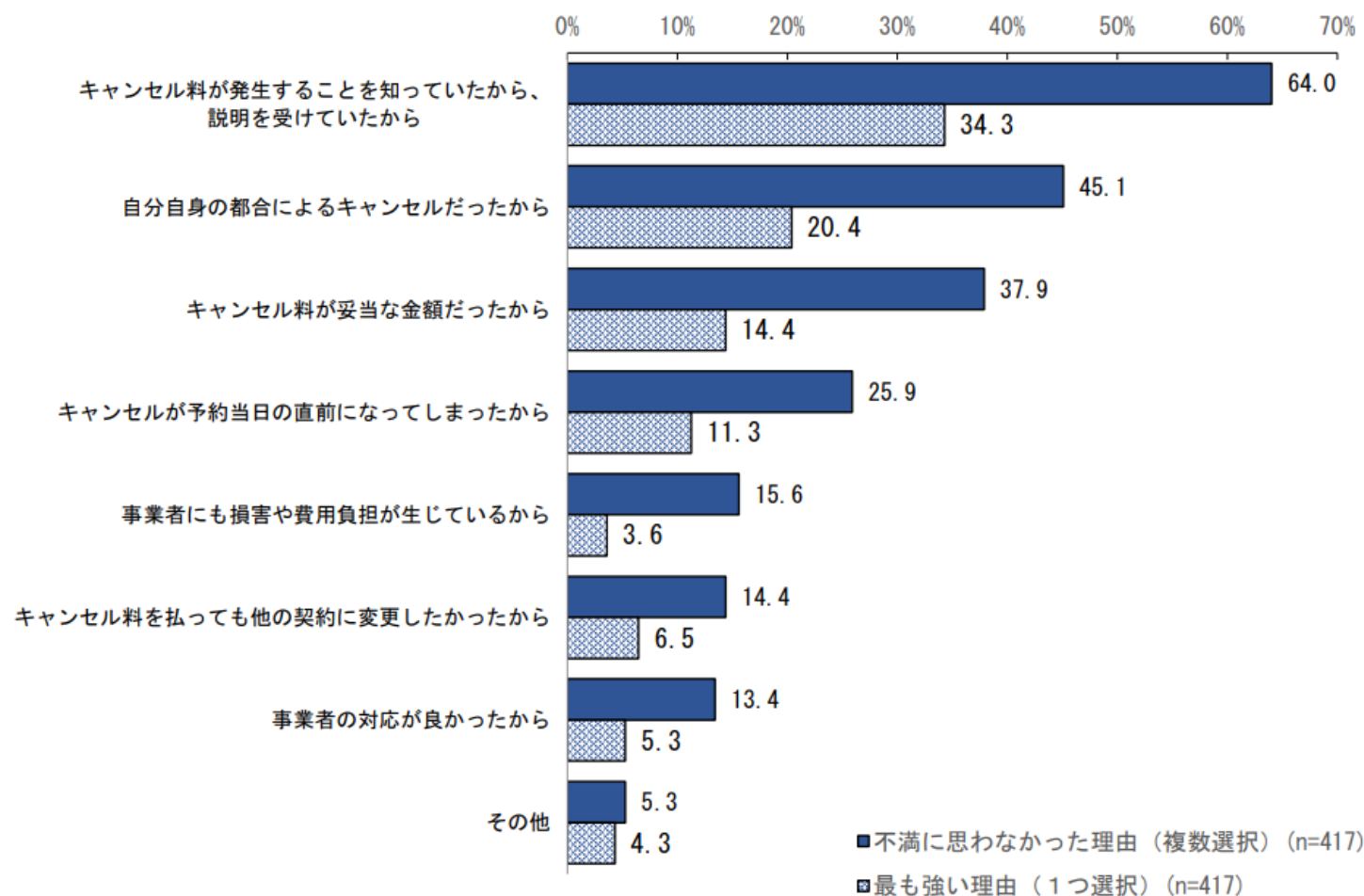


(11) キャンセル料の支払いを不満に思わなかった理由

[Q10]

そのとき不満に思わなかった理由は何ですか。当てはまるものをすべて選んでください。また、そのうち最も強い理由を1つ選択してください。

図 2-11 キャンセル料の支払いを不満に思わなかった理由

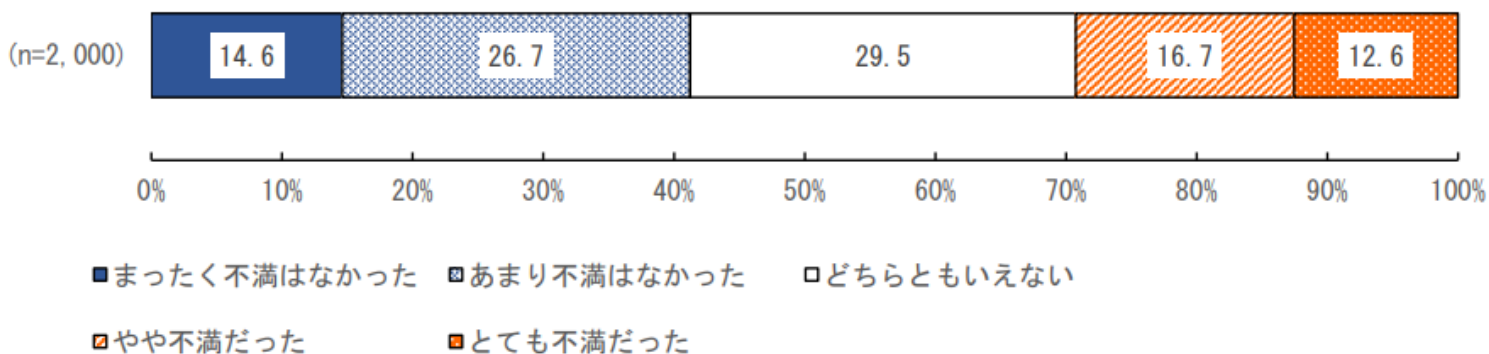


(14) キャンセル料の情報提供に対する印象

[Q13]

キャンセル料の情報提供について、どのように思いましたか。(当てはまるものを1つ選択)

図 2-14 キャンセル料の情報提供に対する印象

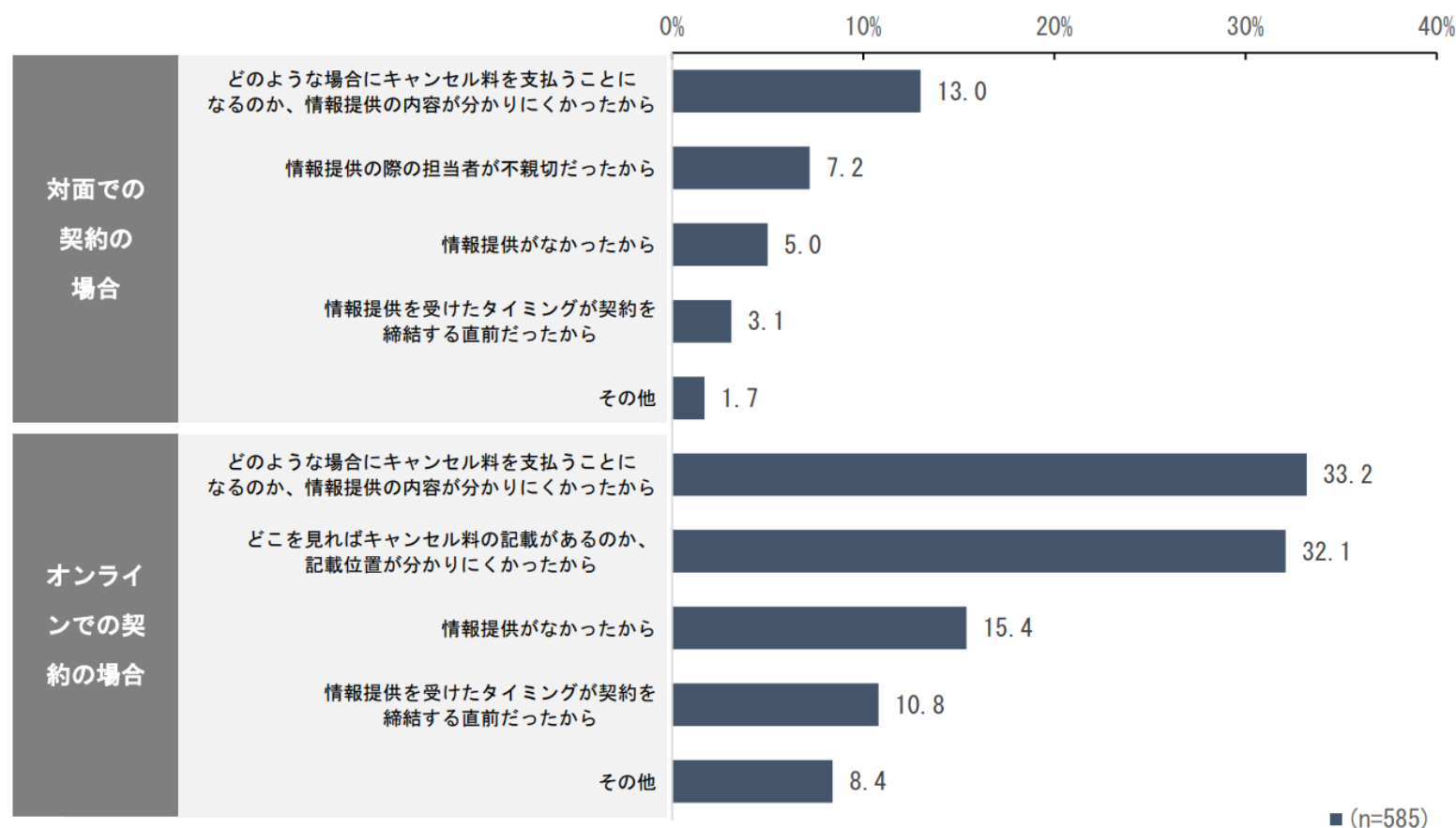


(15) キャンセル料の情報提供に不満を持った理由

[Q14]

キャンセル料の情報提供について不満に思った理由は何ですか。(当てはまるものをすべて選択)

図 2-15 キャンセル料の情報提供に不満を持った理由



本調査の概要

目的：本調査は、キャンセル料の支払いに関する消費者の意識調査を通して、消費者がどのような場合にキャンセル料を支払うことに不満を感じるのか、あるいは感じないのかを探索的に調べることを目的として実施された。

調査A：キャンセル料の支払いに関する意識・実態調査

対象：過去1年間に事業者との契約でキャンセル料の発生する時期にキャンセルしたことがある全国の20歳以上の男女を対象とし、2,000人の回答が回収された。その際、令和2年国勢調査結果の不詳補完結果に基づき、年齢別、地域区分別の人口構成比に合わせて回答が回収された。

調査B：キャンセル料の支払いに関する仮想事例に基づく意識調査

対象：調査Aに参加していない全国の20歳以上の男女を対象とし、5,000人の回答が回収された。その際、令和2年国勢調査結果の不詳補完結果に基づき、年齢別、地域区分別の人口構成比に合わせて回答が回収された。

調査方法・期間：本調査は、消費者庁が株式会社ロイヤリティマーケティングに委託し、令和5年7月15日から7月26日の期間にオンラインで実施された。

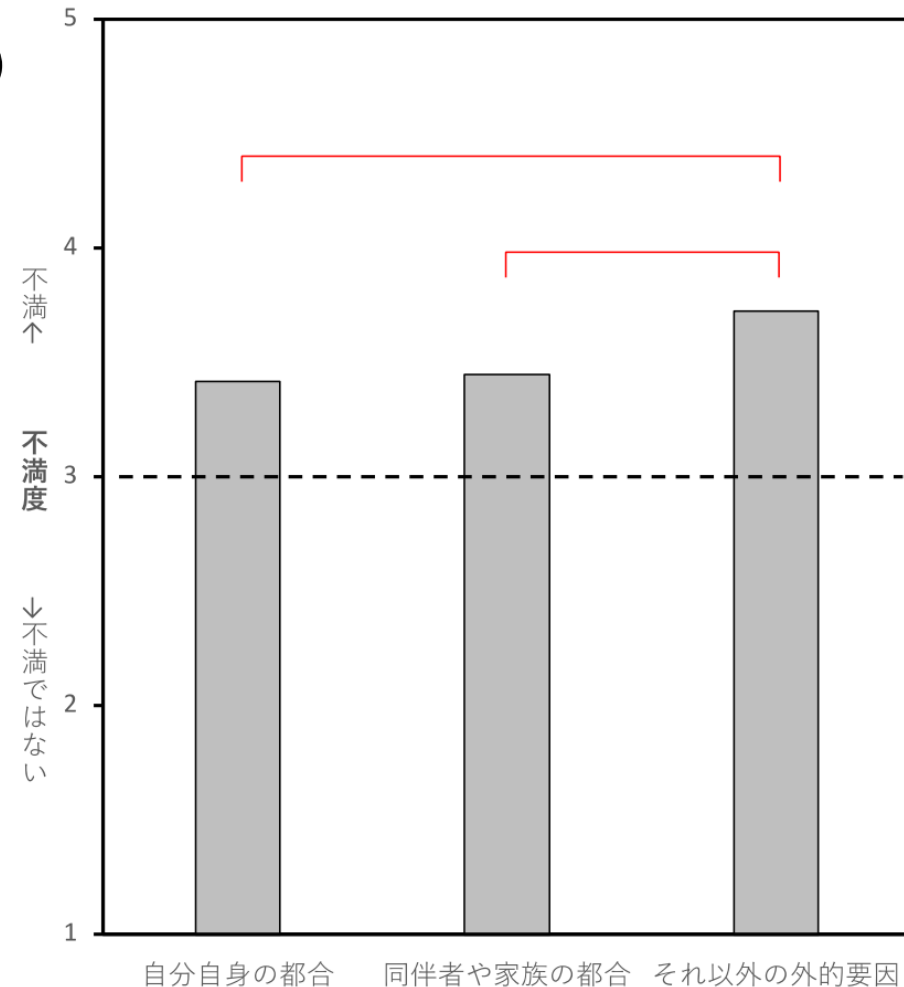
キャンセルの理由と不満度（Q2, Q8）

- ✓ 「自分自身の都合」，「同伴者や家族の都合」でキャンセルするときよりも，「それ以外の外的要因」でキャンセルするときの方が不満度は有意に高かった。
- ✓ キャンセル料を支払うことに対して不満に思った理由（Q9）

「キャンセル料が高額だったから／返金
が一切またはほとんどなかったから」

「キャンセル料に関する説明がなかった
から／説明がわかりにくかったから」

など

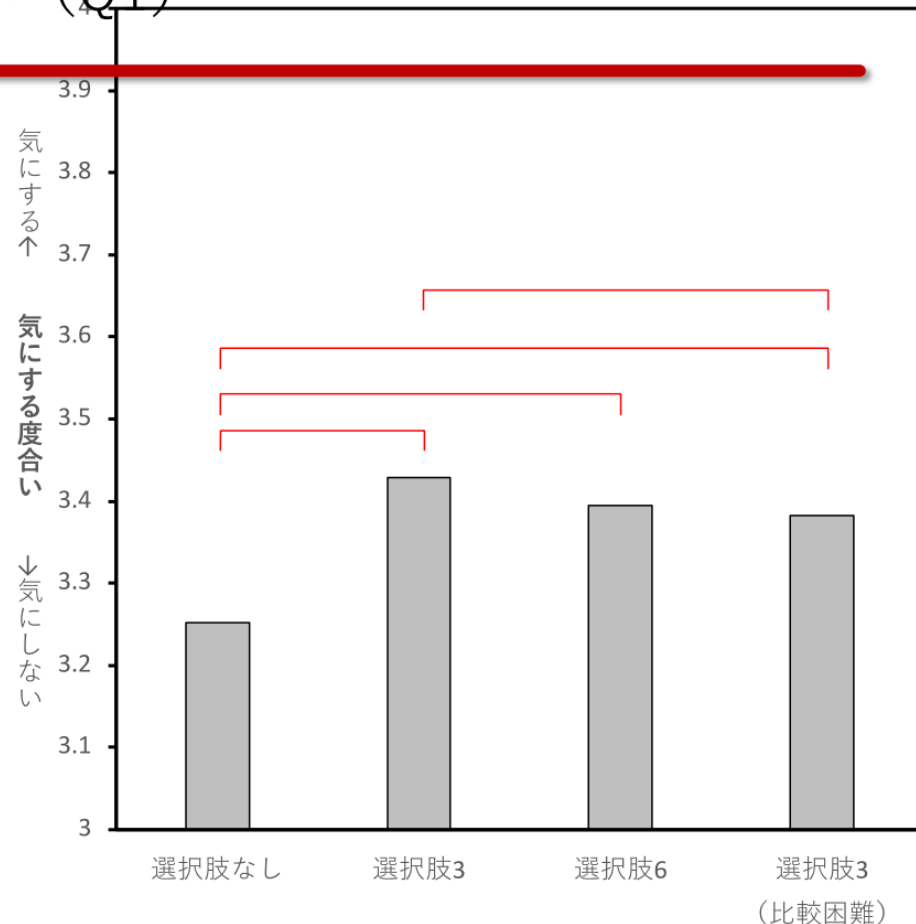


調査Aのまとめ

1. キャンセル料の情報提供に対する印象が悪いと、消費者はキャンセル料の支払いに対して不満を感じる。
2. 商品・サービスの購入、契約に対して、一括払いのときよりも分割・定額払い（主に定期購入、サブスクリプション等の定額購入）のときに消費者はキャンセル料の情報提供に対して不満を感じ、かつキャンセル料の支払いに対しても不満を感じる。
3. オンラインでの購入・契約の場合、申込画面にキャンセルポリシー等が表示されるかどうかは、情報提供に対する印象と強く関連しない。つまり、キャンセル料の情報提供はオンラインでは機能していない可能性を示唆。
4. キャンセルの理由が自分自身、あるいは同伴者や家族の都合のときよりも、それ以外の外的要因（自然災害、商品・サービスの内容など）のときに消費者はキャンセル料の支払いに対して不満を感じる。 →調査Bで検討
5. 主に旅行、移動・交通関係においては普段キャンセル料のことを気にする程度が強いと、キャンセル料の支払いに対する消費者の不満は低減される。 →調査Bで検討

キャンセル料のことを気にする度合い (Q1)

- ✓ 「選択肢なし」よりも選択肢がある（選択肢3，
選択肢6，選択肢3（比較困難））ときの方が，
キャンセル料を気にする度合いは有意に強かった。
- ✓ 選択肢数が同じ（3つ）であっても，比較しや
すい方が比較しにくいときよりも，キャンセル
料を気にする度合いは有意に強かった。



調査Bのまとめ

1. キャンセル料の有無・多寡について、**選択肢がないときよりも、選択肢があるときに**、消費者がキャンセル料を気にする度合いは強くなる。
2. 選択肢数が同じであっても、**比較しやすい方が比較しにくいときよりも**、消費者がキャンセル料を気にする度合いは強くなる。
3. 消費者自身がキャンセル料の有無・多寡を選択することで、キャンセル料を意識するようになり、かつ自身の選択に不満を帰属させることで、キャンセルしたときの不満度は低減される可能性がある（調査Aの結果と併せて）。 →仮説に基づく予測と概ね一致した結果
4. **損害補填、キャンセル率抑制、価格差別**を目的としたキャンセル料の設定は比較的受け入れられるが、利益目的のキャンセル料の設定は受け入れられない可能性が高い。

本調査のまとめ

目的：本調査は、キャンセル料の支払いに関する消費者の意識調査を通して、消費者がどのような場合にキャンセル料を支払うことに不満を感じるのか、あるいは感じないのかを探索的に調べることを目的として実施された。

1. 情報提供が不十分であると、消費者はキャンセル料の支払いに対して不満を感じる（特にオンラインや分割・定額払いの場合）。
2. 消費者がキャンセル料の有無・多寡（いわゆる価格差別における選択肢）を選択できるとき、キャンセル料を意識する傾向は強くなり、かつ自身の選択に不満を帰属させることで、不満は低減される可能性がある。

解約料の実態に関する研究会 議論の整理 概要

検討の背景

○ 消費者契約法第9条第1項第1号に関する検討課題

～「消費者契約に関する検討会報告書」（令和3年9月）より

- ① どのような場合に「平均的な損害」の額を超えると考えるべきか、解釈が明らかではない
- ② 消費者及び適格消費者団体が「平均的な損害」の額を立証することは難しい
- ③ 実際のビジネスにおいては必ずしも損害の発生を前提として解約料を定めていない場合があり、「平均的な損害」の額との関係のみで解約料を規律することはビジネスの実態に合わない

○ 解約料に関する消費生活相談の状況

平成25年度～令和4年度で毎年3万件を超える水準で推移

○ 消費者契約法第9条第1項第1号

第九条 次の各号に掲げる消費者契約の条項は、当該各号に定める部分について、無効とする。

- 一 当該消費者契約の解除に伴う損害賠償の額を予定し、又は違約金を定める条項であつて、これらを合算した額が、当該条項において設定された解除の事由、時期等の区分に応じ、当該消費者契約と同種の消費者契約の解除に伴い当該事業者が生ずべき平均的な損害の額を超えるもの 当該超える部分

○ 消費者契約法・消費者裁判手続特例法の一部改正法案に対する附帯決議（令和4年通常国会）衆・参

「平均的な損害」の額に係る立証責任の転換を含め、消費者契約に関する検討会の報告書において将来の検討課題とされた事項等について引き続き検討すること

解約料の実態に関する研究会
令和5年12月～令和6年12月まで
12回にわたり開催

<委員一覧>

新井 泰弘
高知大学人文社会科学部准教授
有賀 敦紀
中央大学文学部教授
兼子 良久
山形大学人文社会科学部教授
西内 康人
京都大学大学院法学研究科教授
丸山 絵美子（座長）
慶應義塾大学法学部教授

「解約料」の実態

○ 事業者が損失補填以外の目的で「解約料」を設定する場合の存在

- ☑ 必ずしも損害の発生を前提として「解約料」を設定していないものが存在
- ☑ 1つの「解約料」に複数の目的が重複的に含まれるものが存在

○ 「解約料」の支払に対する消費者の不満に影響する要因

- ☑ 「解約料」に関する情報提供の有無や消費者の印象に影響を与える情報提供のタイミング・態様といった「解約料」についての情報提供の在り方
- ☑ 消費者自身やその同伴者・家族の都合ではない外的要因（天災等）を理由とした解約
- ☑ 商品・サービスの必要性に関する事情が変化する長期間にわたって商品・サービスの提供を受ける契約（定期購入、サブスクリプション等）の解約
- ☑ 「解約料」の金額自体が高額である場合や商品・サービスの提供を受けるまでに期間がある時点で「解約料」が発生する場合に、請求される「解約料」が何のための「解約料」なのか消費者にとって分かりにくいこと

○ 各目的で設定された「解約料」の特徴

損失補填

- ・ 消費者契約法第9条第1項第1号で従来から念頭におかれている
- ・ 解約によって事業者が生じる損失の考え方が、業界、商品・サービスあるいは事業者ごとに異なる

価格差別

（多様な価格プランの提示）

- ・ 事業者は価格の多寡等と「解約料」の有無・金額の多寡とを組み合わせた多様な価格プランを提示しており、価格戦略として「解約料」を活用

解約抑止

- ・ 事業者が商品・サービスの提供のために行う必要がある費用投下を安心して行うことを可能にするために「解約料」を設定

売上安定化

- ・ 事業者が一定水準での商品・サービスの提供に伴う費用投下を行うために必要な売上不いし取引を見込むために「解約料」を設定

「解約料」による収益向上

（本研究会のヒアリングでは、この目的で「解約料」を設定しているという事業者・事業者団体は見受けられず）

「解約料」の実態を踏まえた望ましいルール の在り方

ア 損失補填以外の目的で設定される「解約料」の存在に対応すること

損失補填の目的のみ念頭に置かれた「解約料」に関するルールだけでは、損失補填以外の目的で設定された「解約料」に対し適切に機能しない可能性

「解約料」の様々な目的に応じた適切な行為規範や紛争解決規範として機能するルール の在り方を検討

- ❑ 「解約料」の目的と手段の対応関係を検討
 - ① 「解約料」が設定された目的が合理的か
 - ② ①の目的を達成するために当該「解約料」を設定することが必要・有効か
- ❑ 事業者が複数の目的で「解約料」を設定する場合があり、またその目的を客観的に特定することが困難な実態も踏まえ、ルール の在り方を工夫

「解約料」の目的ごとにルールを設定しつつ、そのルール の組合せ方や適用の順番を検討したり、あるいは一般条項を設けたりするなどの工夫が考えられる

イ 手続面の問題を「解約料」の正当性の判断において考慮すること

- ❑ 現行の「解約料」に関するルールは、契約内容に着目して一定の不合理的な契約内容を規律する内容規制（「平均的な損害」の額等）が中心
- ❑ 消費者に典型的に表れる心理的バイアスの影響（近視眼バイアスや考慮要素の数的限界等）により、契約締結時に将来負担する可能性のある「解約料」の支払を十分に考慮できないなど、主に手続面に問題があって、「解約料」が正当とはいえない場合がある

「解約料」のルールにおいて一定の手続的対応を考慮する可能性

- ❑ 手続面に関するルールを設け、そのルールに違反した場合、「解約料」に正当性がないと推認する方向性
- ❑ 手続面の問題を考慮できるルール の在り方を検討する場合、事業者が遵守すべき手続の具体的内容を明確化する必要性

事業者団体による、その業界の実態を踏まえた情報提供の在り方等を明確にしようとする取組も有益であると考えられる

ウ 「解約料」に関する情報提供の在り方を検討すること

「解約料」に関する消費生活相談の件数が高い水準で推移している状況から、「解約料」の支払に対する消費者の不満を減らす方法を検討する必要性

消費者に対して「解約料」条項の存在及びその内容や解約可能性を意識させるように分かりやすく情報提供をすることが、基本的取組として重要

- ❑ 消費者に提供すべき情報の重要性を考慮しつつ簡略化する工夫
- ❑ 取引場面に応じた適切なタイミング・態様での情報提供の在り方の検討

業界における標準的な「解約料」の考え方について消費者の共通認識が醸成できていることが「解約料」の認識のしやすさとの関係でプラスに

「解約料」を設定する目的ごとの視点（各目的は並存しうる）

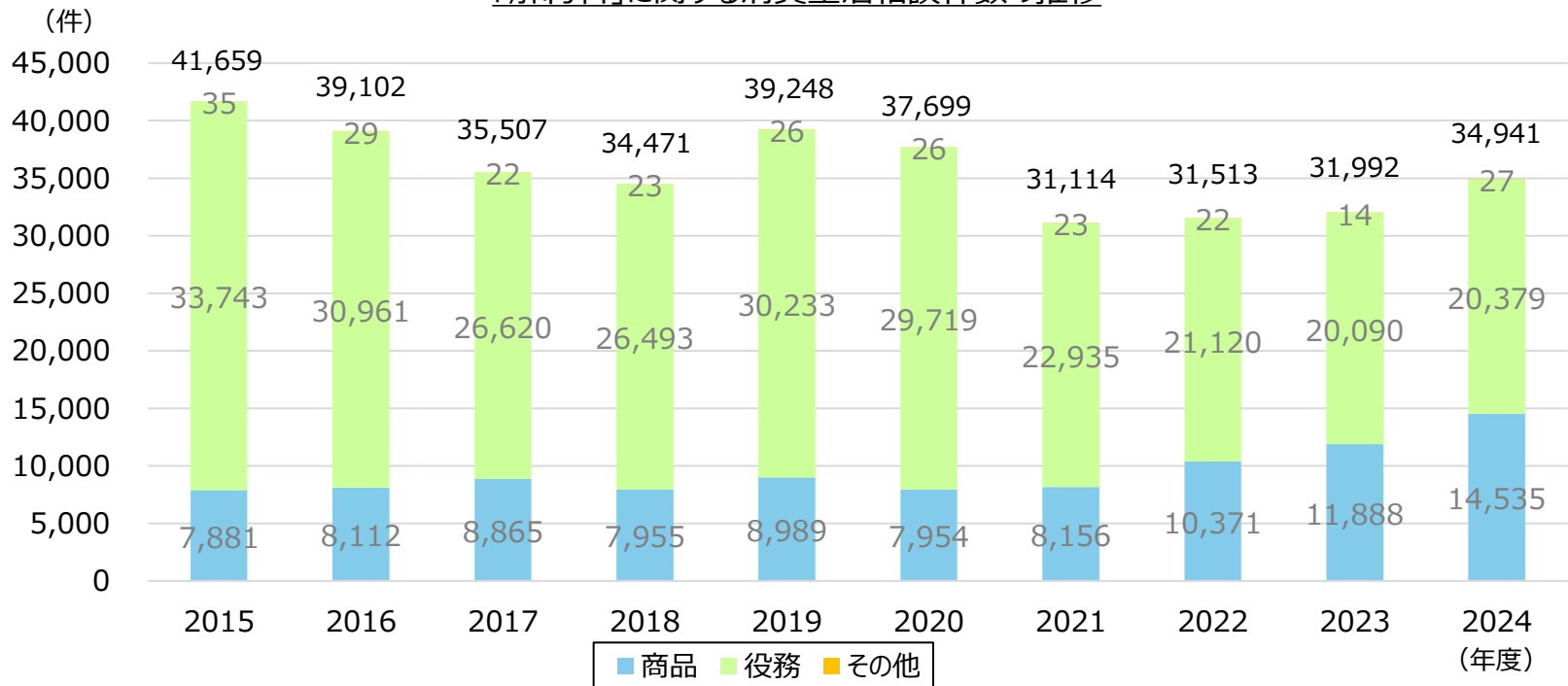
損失補填	・ 「平均的な損害」の額を超えた金額の「解約料」を設定することは、損失補填の目的との関係で過剰な手段であり合理性に欠ける
価格差別 （多様な価格プランの提示）	・ 事業者が、消費者に対して「解約料」を請求する時に、当該解約料がいかなる損失を補填するものであるのかについて情報提供
解約抑止	・ 合理的な価格プランとして設定されていること
売上安定化	・ 消費者が価格プランを選択する際に多様な選択肢の存在・内容を提示
「解約料」による収益向上	・ 事業者が消費者に対して契約締結時にどのような場合に「解約料」が発生するのかについて情報提供
	・ 一定の取引が見込まれることを前提とした社会に必要な費用投下の範囲内で設定
	・ 双方の利潤の増大ではなく、一方から他方への利益移転だけを目的とした行為（レントシーキング行為）は、社会全体の利益を向上せず、許容しがたい

(1) 消費者を取り巻く環境

○解約料に関するトラブル

- 直近10年間における「解約料」に関する消費生活相談件数は、3万件を超える水準で推移している。

「解約料」に関する消費生活相談件数の推移



(備考)

- 全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）に登録された消費生活相談情報（2025年11月4日までの登録分）。
- 「解約料」という内容キーワードが含まれている相談件数。

(1) 消費者を取り巻く環境

○解約料に関するトラブルの主な商品・サービス

- 「解約料」に関する消費生活相談では、継続的な契約を結ぶ商品・サービスや高額な商品・サービスで、高額な解約料を請求されたことなどによる相談が多くみられる。

「解約料」に関する消費生活相談の商品・サービス別件数上位20位（2024年度）

順位	商品・サービス	具体例	件数	割合
1	化粧クリーム	化粧クリーム	2,038	5.8%
2	他の健康食品	ダイエット・サプリメントの定期購入、など	1,897	5.4%
3	賃貸アパート	賃貸アパート	1,838	5.3%
4	光ファイバー	光通信回線	1,662	4.8%
5	役務その他サービス	パソコンのサポート、副業サポート、退職代行、など	1,177	3.4%
6	医療サービス	美容医療	1,063	3.0%
7	普通・小型自動車	自動車の販売・買取	1,029	2.9%
8	ファウンデーション	ファウンデーション	885	2.5%
9	乳液	乳液	856	2.4%
10	ミネラルウォーター	水の定期購入	753	2.2%
11	電気	電気	712	2.0%
12	スポーツ・健康教室	スポーツ教室、ヨガ教室等	693	2.0%
13	ホテル・旅館	予約サイトを利用したホテル・旅館等の予約	603	1.7%
14	モバイルデータ通信	モバイルWi-Fi通信	518	1.5%
15	他の内職・副業	チラシ配り、アフィリエイト、転売、など	463	1.3%
16	脱毛エステ	脱毛エステ	449	1.3%
17	インターネット接続回線（全般）	インターネットの通信回線	373	1.1%
18	携帯電話サービス	携帯電話サービス等	368	1.1%
19	修理サービス	ガス機器調整・部品交換、電気製品の修理、	345	1.0%
19	他のネット接続回線	据置型Wi-Fi通信	345	1.0%

（備考）

1. PIO-NETに登録された2024年度の消費生活相談（2025年11月4日までの登録分）

2. 「商品・サービス」はPIO-NETに登録された商品サービスキーワード。「具体例」はその商品キーワードの分類内に含まれる主な商品・サービスの一例。