

平成28年度

上半期消費生活相談統計

平成28年4月～9月



Colors, Future!

いろいろって、未来。

川崎市

目 次

上半期消費生活相談統計

1	相談件数及び内訳	1
2	契約当事者の特徴	2
3	商品・役務（サービス）の上位品目	4
4	内容別分類	6
5	販売購入形態	7
6	契約購入金額及び既支払金額	8
7	処理結果	9
8	土曜日電話相談	9

資 料

1	電子メール相談受付状況	10
2	新しい洗濯表示	12
3	ビジネスのコンサルティング契約でのトラブル	14
4	急増！ 原野商法の二次被害のトラブル	15

※利用上の注意※

- ① 本文及び統計表の“構成比”の数値は単位未満を四捨五入しているため、合計と内訳の計が一致しない場合があります。
- ② 0.0% → 単位未満を示します。
- ③ 「7 処理結果」については、平成28年12月3日現在の数値を掲載しており、確定値ではありません。

※本統計は、消費生活相談情報が蓄積されている「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）のデータベースをもとに算出しています。

平成28年度上半期消費生活相談統計

1 相談件数及び内訳

平成28年度上半期（4月～9月）に受け付けた相談件数は4,591件で、前年同期（4,439件）に比べて3.4%増加しました。総数は若干の増加に転じていますが、昨年度上半期に引き続き、相談件数1位のインターネットを通じた「デジタルコンテンツ」による『ワンクリック請求』など不当請求（架空請求を含む）に関する相談や、2位の「不動産貸借」に関する相談件数はやや減少しています。また、身に覚えの無い請求や配達物といった「商品一般」に関する相談が昨年比28.5%の増加で3位となり、昨年度増加が顕著であった、電話勧誘等で乗り換えれば今よりずっと安くなると言われ契約したなど、光回線やプロバイダ等「インターネット接続回線」に関する相談等の件数は、今年度上半期も増加しており、相談件数4位となっています。これは、平成27年2月にNTT東西から光回線サービスの卸売を受けた事業者（光コラボレーション事業者）が提供する光回線サービス（いわゆる「光卸」）が開始され、代理店等の競争が引き続き発生しているものと思われます。

相談の内訳は、苦情が4,342件（94.6%）、問合せが249件（5.4%）、要望が0件（0%）となりました。

また、相談方法別では、電話4,247件（92.5%）、来所283件（6.2%）文書61件（1.3%）となりました。文書については、メール相談で寄せられた相談が多くを占めています。

表1 月別相談件数

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	計
苦情	748	680	779	658	700	777	4,342
問合せ	42	36	41	48	48	34	249
要望	0	0	0	0	0	0	0
計	790	716	820	706	748	811	4,591
参考：平成27年4～9月計	711	627	835	842	695	729	4,439

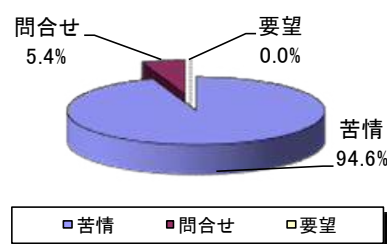
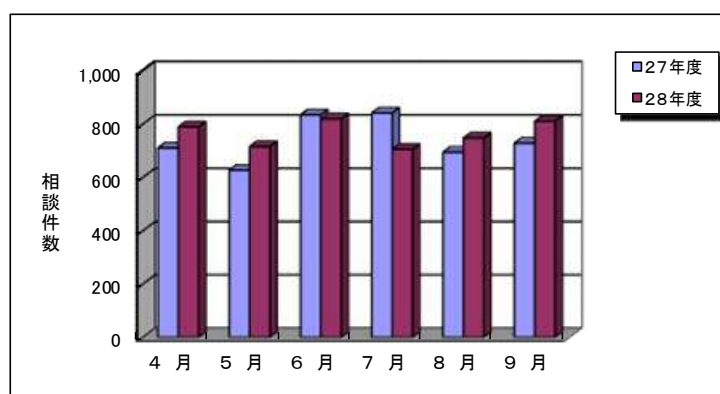
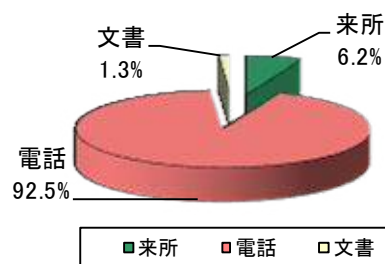


表2 相談方法

区分	件数	構成比	前年同期
来所	283	6.2%	289
電話	4,247	92.5%	4,097
文書	61	1.3%	53
合計	4,591	100.0%	4,439



2 契約当事者の特徴

契約当事者の年代別では、多い順に70歳以上、40歳代、50歳代、30歳代、60歳代、20歳代、19歳以下となっています。

前年同期に比べ、70歳以上が86件（11.7%）の増加、50歳代が73件（11.4%）の増加、20歳代が40件（8.4%）の増加となっています。

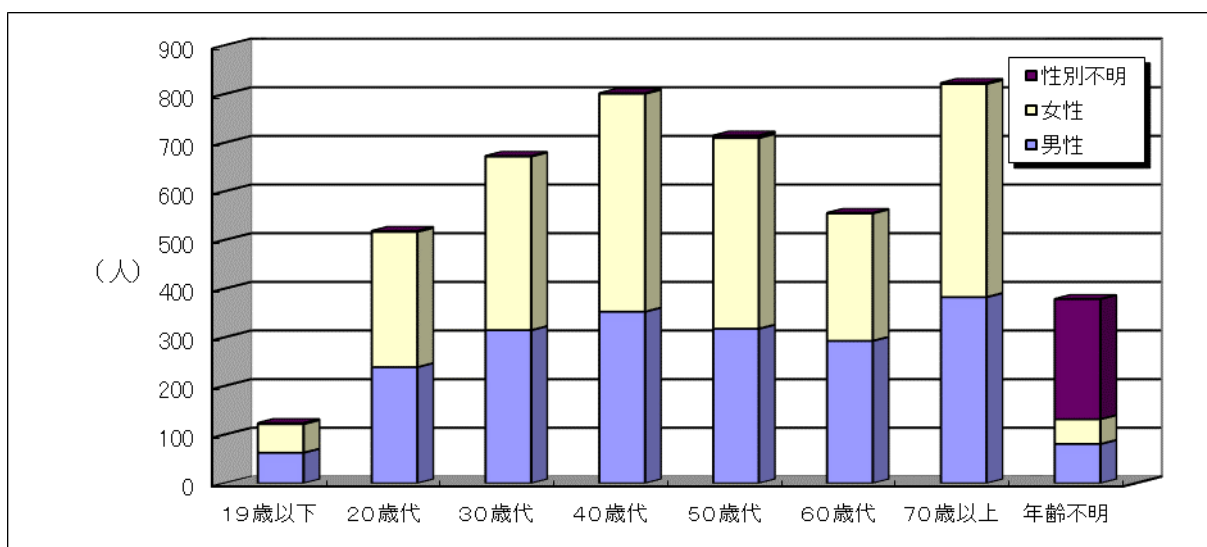
また、60歳以上の方が契約当事者となる相談は全体の30%を超え、前年同期では若干減少傾向にあったものの、再び増加傾向に転じています。

男女別では、女性からの相談が男性を上回っています。また前年同期と比べ、女性は2,285件（前年2,222件）で2.8%の増加、男性も2,045件（前年1,991件）で2.7%の増加となりました。

表3 契約当事者の年齢性別（人）

区分	男性	構成比	女性	構成比	性別不明	合計	構成比	前年同期	構成比
19歳以下	63	1.4%	59	1.3%	2	124	2.7%	151	3.4%
20歳代	239	5.2%	278	6.1%	2	519	11.3%	479	10.8%
30歳代	315	6.9%	357	7.8%	1	673	14.7%	714	16.1%
40歳代	353	7.7%	448	9.8%	1	802	17.5%	856	19.3%
50歳代	318	6.9%	392	8.5%	5	715	15.6%	642	14.5%
60歳代	293	6.4%	262	5.7%	1	556	12.1%	539	12.1%
70歳以上	383	8.3%	438	9.5%	2	823	17.9%	737	16.6%
年齢不明	81	1.8%	51	1.1%	247	379	8.3%	321	7.2%
合計	2,045	44.5%	2,285	49.8%	261	4,591	100.0%	4,439	100.0%

※性別不明には団体(法人・事業者)を含む。28年度：161件、27年度：155件



職業別の人数では給与生活者が1,728人と最も多く、次いで家事従事者を抜き、無職が997人で2番目となり、高齢者が契約当事者となる相談の増加を表しています。

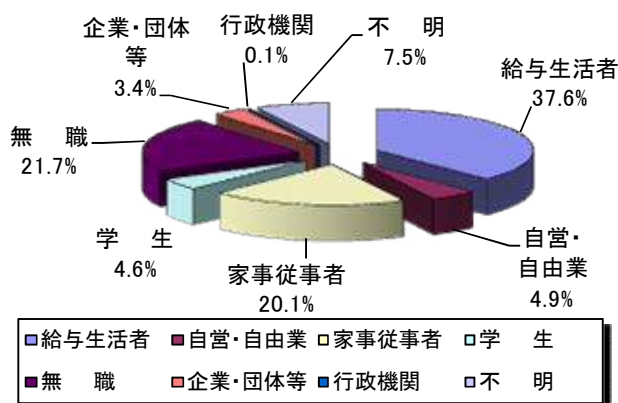
相談品目は、全ての職業等で「デジタルコンテンツ」が1位となっています。

給与生活者、自営・自由業の「不動産貸借」は、賃貸住宅の退去に伴う敷金の返金や修繕費に関する相談、自営・自由業、家事従事者の「役務その他サービス」は、ワンクリック請求の二次被害に関する相談、公的機関を名乗り「個人情報流出している。削除が必要だ」という不審な電話があったなどといった相談が多く寄せられました。

家事従事者、無職の「商品一般」は覚えのないクレジット契約やメールによる請求等、不当請求や訪問購入（消費者の自宅等を訪問し、物品を買い取る、いわゆる『押し買い』）、消費税に関する質問などが含まれています。訪問購入では、特に高齢者宅に電話を掛け、不要な履物や着物などを何でも買い取ると伝えて訪問の了承を得、訪問した後に貴金属は無いかと購入目的の商品が変わり、恐怖感を覚えたといったケースが目立ちます。

表4 契約当事者の職業等（人）

区分	件数	構成比	前年同期件数
給与生活者	1,728	37.6%	1,669
自営・自由業	224	4.9%	153
家事従事者	924	20.1%	972
学生	212	4.6%	210
無職	997	21.7%	922
企業・団体等	157	3.4%	155
行政機関	3	0.1%	0
不明	346	7.5%	358
合計	4,591	100.0%	4,439



（職業別の相談上位品目）

表5-1 給与生活者

順位	商品名	件数	構成比
1	デジタルコンテンツ	330	19.1%
2	不動産貸借	153	8.9%
3	インターネット接続回線	66	3.8%

表5-2 自営・自由業

順位	商品名	件数	構成比
1	デジタルコンテンツ	39	17.4%
2	役務その他サービス	12	5.4%
3	不動産貸借	11	4.9%

表5-3 家事従事者

順位	商品名	件数	構成比
1	デジタルコンテンツ	143	15.5%
2	商品一般	43	4.7%
3	工事・建築	39	4.2%

表5-4 学生

順位	商品名	件数	構成比
1	デジタルコンテンツ	67	31.6%
2	テレビ放送サービス	9	4.2%
3	携帯電話サービス	8	3.8%

表5-5 無職

順位	商品名	件数	構成比
1	デジタルコンテンツ	165	16.5%
2	商品一般	48	4.8%
3	工事・建築	42	4.2%

3 商品・役務（サービス）の上位品目

1位「デジタルコンテンツ」は、「アダルトサイトに入り、無料だと思ってクリックしたら登録され、登録料金の請求を受けた」「身に覚えのないサイト利用料を請求する迷惑メールが携帯電話に届いた」といった相談が、多数寄せられました。（※「問題を解決しようとインターネットで検索し、探偵業者等に不要な依頼をしてしまった」といった相談は「役務その他サービス」として集計されています。）

2位の「不動産貸借」は、賃貸住宅の退去後、部屋の修繕を理由に、「敷金が返還されない」「高額な修繕費の請求を受けた」など、原状回復に関する相談が多く寄せられました。

3位の「商品一般」は、「身に覚えのないクレジット契約」「身に覚えのない商品配達」「注文した覚えのない請求メール」などといった相談が多数寄せられ、前年同期比 28.5%の増加となりました。

8位の「他の健康食品」は「インターネットでお試し価格のサプリメントだと思い注文したところ、商品が届いてから定期購入コースであることがわかった。解約したい」という相談が非常に多く寄せられ、前年同期比 52.8%の大幅な増加になりました。

表6 商品・役務（サービス）の上位品目

順位	商品・役務(サービス)	件数	構成比 (%)	前年同期件数	事例
1	デジタルコンテンツ	772	16.8%	915	スマートフォンに「有料サイト料金が未払いで法的手続きを取る」とメールが突然届いたが架空請求だろうか。プリペイドカードの番号を業者に伝えてしまった。
2	不動産貸借	257	5.6%	294	賃貸アパートの退去に伴い高額な原状回復費用を請求され納得できない。支払いたくないが、どうしたらよいか。
3	商品一般	176	3.8%	137	自宅のパソコンに、注文確認書というメールが届いた。商品名も事業者名も不明だ。全く心当たりがないが、どうしたらよいか。
4	インターネット接続回線	154	3.4%	143	光回線の料金が安くなり、通信速度も速くなると電話勧誘され、契約したが2年毎の自動更新契約だった。納得できないので解約したい。
5	工事・建築	131	2.9%	130	中古戸建住宅を購入し、仲介不動産業者にリフォームを依頼したが、見積をもらう前に一部工事を済ませ、修理代を請求された。
6	携帯電話サービス	130	2.8%	97	スマートフォンの契約時にセットでオプション契約もしたが、身に覚えのないオプションも付いていた。返金を求めたい。
6	役務その他サービス	130	2.8%	117	SNSで知り合った男性に紹介された初対面の男性にネットビジネス情報料として50万円を渡したら連絡が取れなくなった。詐欺だ。
8	他の健康食品	81	1.8%	53	未成年の娘がお試しダイエットサプリメントをネットで申し込んだら、定期購入になっていて、高額料金を請求された。返品希望。
9	テレビ放送サービス	72	1.6%	31	転居して、現在公共テレビ放送の衛星放送を見ることができないので、衛星放送の契約を解約したいが、解約させてもらえない。
10	修理サービス	68	1.5%	69	トイレの水洗タンクの不具合で緊急のため水回り修理事業者に依頼したら、トイレメーカーの価格に比べ極端に高額だった。支払わなくてはならないか。

商品・役務（サービス）の品目を契約当事者の年代別でみると、今年もすべての年代で「デジタルコンテンツ」が1位となりました。携帯電話に代わりスマートフォンが急速に普及し、通勤・通学途上の車中では、多くの乗客がスマートフォンを利用している光景を目にしますが、これは、常にインターネット環境に接している状態にあるとも言えることから、トラブルの発生が増加しているものと思われます。

「不動産貸借」が20歳代、30歳代、40歳代が2位、60歳代も5位、全体でも2位となっています。

件数の分布では、20歳代後半や30歳代半ばから40歳代半ばにかけて相談が多くなっていることから、結婚や家族の成長、転勤等に伴う住み替え、不動産の購入による転居等のタイミングで予期せぬトラブルが発生しているものと思われます。

前年度に引き続き相談件数が増加した「インターネット接続回線」についての相談は、20歳代から60歳代まで幅広い年代で上位にランクインしています。

若年者からの相談の特徴としては、19歳以下ではテレビ放送サービス（前年度上半期5位3件）、20歳代ではエステティックサービス（前年度上半期3位26件）に関する相談が前年度上半期に引続き上位の相談となっています。

表7 当事者年代別・商品等順位

年代	総件数	1位	件数	2位	件数	3位	件数	4位	件数	5位	件数
19歳以下	124	デジタルコンテンツ	49	テレビ放送サービス	7	他の健康食品	6	(3位) ビジネス教室	6	(3位) コンサート	6
20歳代	519	デジタルコンテンツ	80	不動産貸借	47	インターネット接続回線	29	エステティックサービス	23	他の健康食品	14
30歳代	673	デジタルコンテンツ	107	不動産貸借	69	インターネット接続回線	24	携帯電話サービス	22	エステティックサービス	19
40歳代	802	デジタルコンテンツ	146	不動産貸借	49	携帯電話サービス	26	商品一般	23	インターネット接続回線	21
50歳代	715	デジタルコンテンツ	148	商品一般	28	インターネット接続回線	24	不動産貸借	23	携帯電話サービス	21
60歳代	556	デジタルコンテンツ	124	インターネット接続回線	28	工事・建築	26	商品一般	24	不動産貸借	20
70歳以上	823	デジタルコンテンツ	98	工事・建築	52	商品一般	52	役務その他サービス	34	インターネット接続回線	21
全体	4,591	デジタルコンテンツ	772	不動産貸借	257	商品一般	176	インターネット接続回線	154	工事・建築	131

※ 全体は年代不明の379件を含む。

4 内容別分類

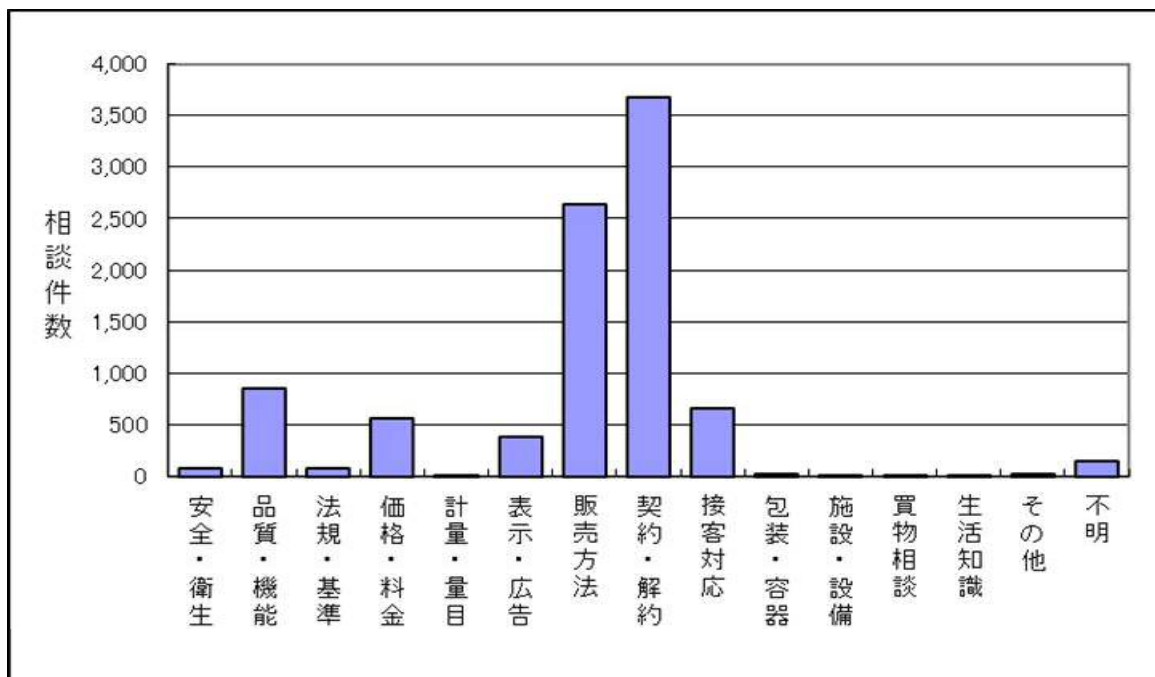
相談を内容別に分類すると「契約・解約」に関する相談が3,680件(80.2%)で最も多く、次いで「販売方法」が2,641件(57.5%)、「品質・機能」が853件(18.6%)となりました。

表8 相談内容別分類

※相談件数 4,591 件(実数)に対する比率

内容	件数	構成比	内容	件数	構成比
安全・衛生	79	1.7%	接客対応	663	14.4%
品質・機能	853	18.6%	包装・容器	17	0.4%
法規・基準	76	1.7%	施設・設備	2	0.0%
価格・料金	564	12.3%	買物相談	7	0.2%
計量・量目	5	0.1%	生活知識	8	0.2%
表示・広告	381	8.3%	その他	17	0.4%
販売方法	2,641	57.5%	不明	151	3.3%
契約・解約	3,680	80.2%	合計	9,144	199.2%

(複数計上)



5 販売購入形態

販売購入形態（表9）では、「店舗購入」が1,272件と前年同期（1,139件）に比べ11.7%増加しました。「店舗外購入」も2,344件で前年同期（2,333件）に比べ0.5%増加し、全体の51.1%を占めています。

店舗外購入の内訳（表10）では、1位「通信販売」、2位「訪問販売」、3位「電話勧誘販売」となっています。特に通信販売は、テレビやインターネットなど多くの媒体を通じ、年代を問わず多くなっています。自宅に居ながら世界中の商品が購入可能という便利さがある反面、相手が見えない落とし穴があります。「特定商取引法」により、ネット通販事業者には、事業者名、代表者名、住所、電話番号、メールアドレス等を正しく表示することが義務付けられていますので、必ず確認し、自己防衛を図ることが必要です。

表9 販売購入形態

形態	件数	構成比	前年同期件数
店舗購入	1,272	27.7%	1,139
店舗外購入	2,344	51.1%	2,333
不明・無関係	975	21.2%	967
合計	4,591	100.0%	4,439

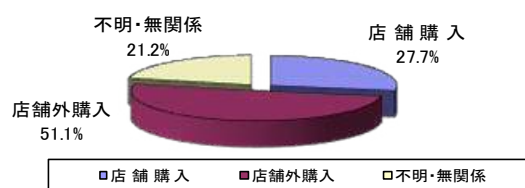


表10 店舗外購入(特殊販売)の内訳

形態	件数	構成比	前年同期件数
訪問販売	421	18.0%	358
通信販売	1,638	69.9%	1,653
マルチ商法	56	2.4%	41
電話勧誘販売	159	6.8%	206
ネガティブ・オプション	2	0.1%	6
訪問購入	36	1.5%	34
その他無店舗	32	1.4%	35
合計	2,344	100.0%	2,333

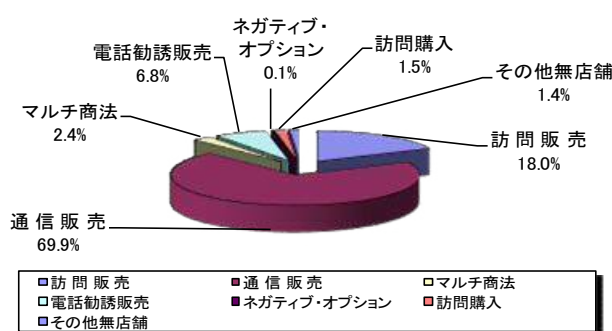


表11-1 訪問販売の上位品目

順位	商品名	件数	構成比
1	工事・建築	59	14.0%
2	テレビ放送サービス	53	12.6%
3	新聞	29	6.9%

表11-2 通信販売の上位品目

順位	商品名	件数	構成比
1	デジタルコンテンツ	744	45.4%
2	他の健康食品	70	4.3%
3	役務その他サービス	51	3.1%

表11-3 マルチ商法の上位品目

順位	商品名	件数	構成比
1	健康食品(全般)	8	14.3%
1	他の内職・副業	8	14.3%
3	他の健康食品	5	8.9%

表11-4 電話勧誘販売の上位品目

順位	商品名	件数	構成比
1	インターネット接続回線	58	36.5%
2	役務その他サービス	16	10.1%
3	公社債	6	3.8%

表11-5 ネガティブ・オプションの上位品目

順位	商品名	件数	構成比
1	商品一般	1	50.0%
1	健康食品(全般)	1	50.0%

表11-6 訪問購入の上位品目

順位	商品名	件数	構成比
1	アクセサリ	5	13.9%
2	四輪自動車	4	11.1%
2	山林	4	11.1%

- ・訪問販売＝家庭・職場訪問、1日だけ開催する展示販売、SF商法、販売目的を隠した接触商法、キャッチセールス、アポイントメントセールス等
- ・通信販売＝郵便、ファクシミリ、インターネット等を用いて契約するもの
- ・マルチ商法＝販売組織の加入者が次々に消費者を加入させ、ピラミッド式に組織を拡大していく商法
- ・ネガティブ・オプション＝勝手に商品を送りつけ、代金を請求する商法
- ・その他無店舗＝露店、屋台や特設展示場での商品の販売等
- ・訪問購入＝消費者の自宅等を訪問し、物品を買い取るいわゆる「押し買い」
- ・他の健康食品＝健康食品のうちゲルマニウム飲料、(医薬品でない)コラーゲン粉末、マンナン、卵黄油等

6 契約購入金額及び既支払金額

契約購入金額の平均額は2,166,297円でした。最高額は1億4千万円で「当該金額で購入した新築建売住宅の内覧会での説明が不足しており、配管の位置等の条件が適合せず、別途購入していた家電製品が設置できなかった」という相談でした。金額帯別では、10万円から100万円未満が812件と最も多く、1,000万円以上の相談は55件ありました。

また、既支払金額の平均額は421,385円、最高額は1億4千万円で契約購入金額最高額と同相談でした。金額帯別では、0円が945件と最も多く、1,000万円以上は24件ありました。

表12 金額別契約購入件数及び既支払件数（不明分は除く）

	契約・購入件数	構成比	既支払件数	構成比
1億円以上	1	0.02%	1	0.02%
1,000万円～1億円未満	54	1.18%	23	0.50%
100万円～1,000万円未満	167	3.6%	88	2.2%
10万円～100万円未満	812	17.8%	283	5.3%
1万円～10万円未満	778	15.3%	413	7.9%
1,000円～1万円未満	369	7.7%	225	3.9%
1,000円未満	80	1.3%	83	1.1%
0円	11	0.1%	945	22.2%
合計	2,272	46.8%	2,061	43.0%

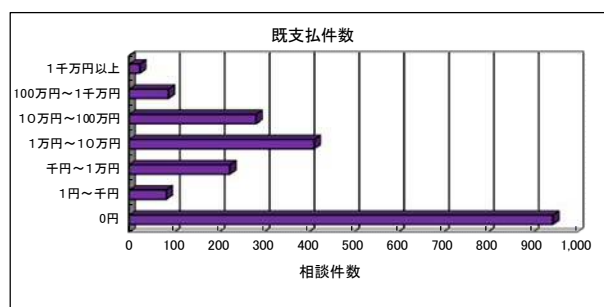
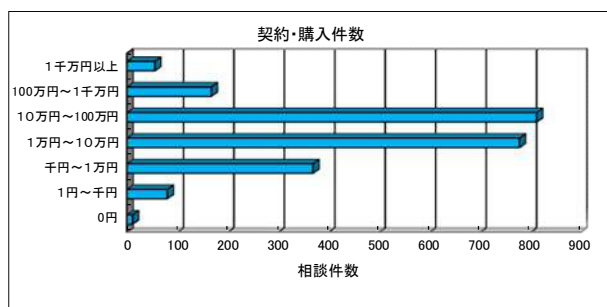


表13 主な商品・役務（サービス）の契約購入金額及び既支払金額

商品・役務（サービス）	契約購入金額		既支払金額	
	平均額	最高額	平均額	最高額
デジタルコンテンツ	274,398	10,000,000	90,942	10,000,000
不動産貸借	197,246	990,000	95,009	540,000
商品一般	170,474	2,065,397	8,566	160,000
インターネット接続回線	34,834	294,400	24,664	110,800
工事・建築	5,631,473	60,000,000	1,114,378	40,000,000
携帯電話サービス	112,520	1,140,000	8,970	88,480
役務その他サービス	529,419	20,000,000	84,730	1,500,000
他の健康食品	31,957	640,000	8,451	283,000
テレビ放送サービス	6,553	13,100	1,640	5,250
修理サービス	85,752	700,000	34,531	700,000
全体	2,166,297	140,000,000	421,385	140,000,000

* 全体は、主な商品・役務（サービス）以外のものを含む。

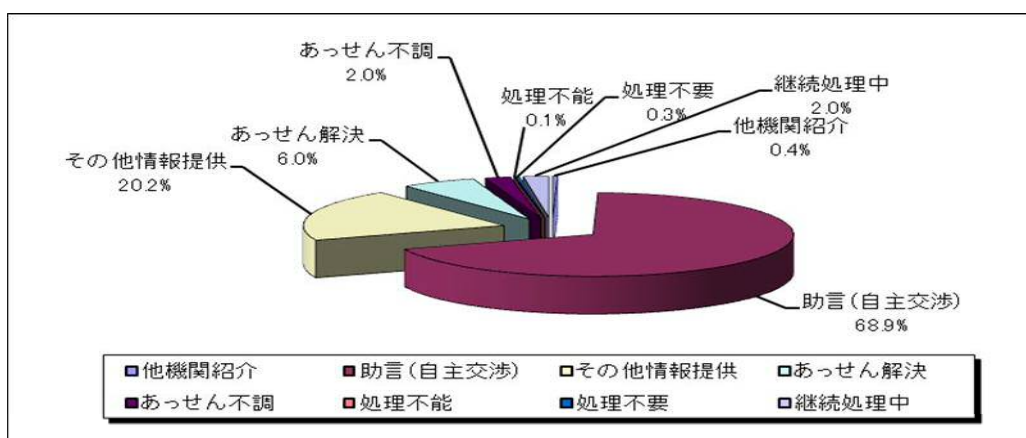
7 処理結果

受け付けた相談の結果については、「助言（自主交渉）」が3,164件（68.9%）、「その他情報提供」が926件（20.2%）、あっせん解決が276件（6.0%）となっています。また、解決までに時間を要している「継続処理中」が94件（2.0%）あります。

表14 処理結果

（平成28年11月10日現在）

	件数	内 容
他機関紹介	18	消費者センターの業務範囲ではない相談のため本来の相談機関を紹介したものの。
助言（自主交渉）	3,164	現に発生している消費者トラブルに対して、センターがあっせんをとりながらも相談者が自主交渉することで解決する可能性があり、かつ、自主解決の努力がなされていない相談に対し、自主交渉の方法をアドバイスしたものの。
その他情報提供	926	まだ具体的なトラブルは発生しておらず「この業者は信用できるか」といった相談に対応したものの。あるいは、具体的なトラブルが発生しており最終的に他機関を紹介しても業務範囲内としてアドバイスや情報提供したものの。（センターが相談者に代わって事業者と連絡をし、相談者の疑問点や苦情内容の単なる状況確認のみを行い、それを相談者に伝えるのみで相談が終了したものも含める。）もしくは、あっせん以外の処理で「助言（自主交渉）」に該当しないもの。
あっせん解決	276	あっせんにより、「契約どおり履行」「全面解約・取消」「返金」「交換・代替品」「修理・補修」「損害賠償・治療費」「解決・見舞金」「一部解約・取消」のほか、損害賠償が物品でなされた、謝罪の意味で物品が手渡された、解約交渉したところ当初の契約内容を変更して新たな契約をした、などの解決をみたもの。
あっせん不調	94	あっせんにもかかわらず解決をみなかったもの。また、あっせんにより消費者被害の救済が十分なされても、解決案内容について消費者がそれ以上の解決の結果を望んだとき。
処理不能	5	相談者と連絡がとれなくなった、事業者と連絡がとれなくなったなどの理由で処理できなかったもの。
処理不要	14	相談者が単に情報提供だけで、処理を望んでいない、またセンターがあっせん等をする前に、相談者が相談を取下げたもの。
継続処理中	94	
合計	4,591	

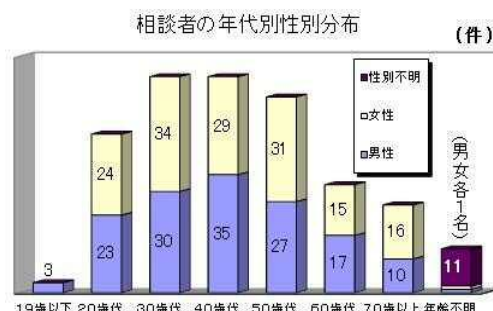


8 土曜日電話相談

平成28年4月に開始した土曜日の電話相談では、契約者本人からの相談が84.4%と平成27年度の年間比率81.8%を上回っています。男女比はほぼ同数で30歳代、40歳代からの相談が多くなっています。

表15 (件)

平成28年度		
土曜日 日数	件数	土曜日1日 平均件数
26	307	11.8



1 メール相談のしくみ

消費者相談の利便性向上のため、平成20年4月から電子メールによる相談受付を行っています。本市ホームページの専用フォームから入力、送信されたメールを、着信日の翌日を受付日として2～5日程で、メールか電話により回答するものです。

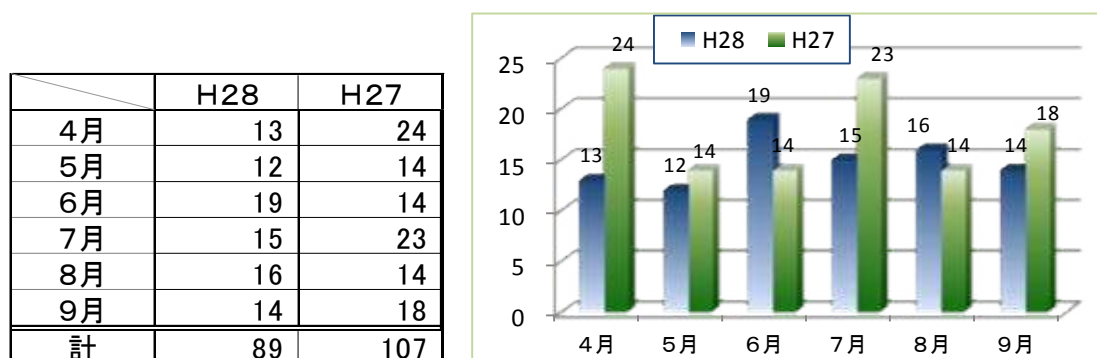
メールでの回答は、相談内容をもとに示す見解で、回答は1回限りとしています。更なる相談やあっせん*を希望する場合は、電話・来所での対応となります。

電話で回答する場合は、必要に応じてあっせん*に入るなど、解決に向けたサポートを行っています。

* あっせん・・・事業者との間に入って話し合いを取り持つこと。

2 月別相談件数

相談件数は上半期合計で 89 件。前年上半期より 18 件、16.8%減となっています。



3 送信時間帯

送信時間帯は、センター開所日の時間内(9時～16時)が 27 件で 30.3%、開所時間外(16時～24時、0時～9時、土日祝日の9時～16時)が 62 件で 69.7%となっており、開所時間外の有効な相談手段となっています。

※土曜日は電話相談のみお受けしておりますが、電子メールでお受けした相談への回答は行っておりません。

時間	件数
16時～24時	47
0時～9時	11
9時～16時	4
9時～16時(開所日)	27
合計	89

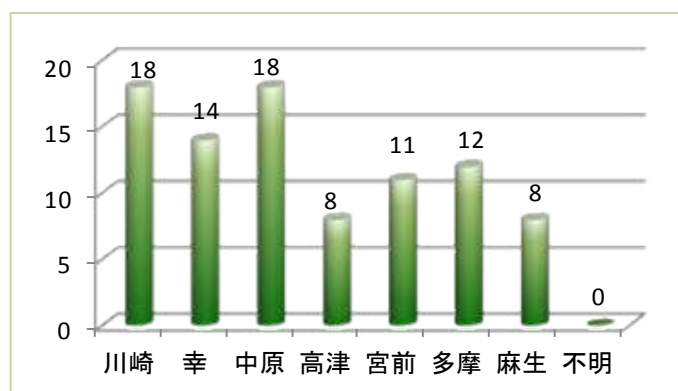
4 相談者の状況

職業別でみると、第1位は「給与生活者」の 66 件で、全体の 74.2%を占めています。第2位は「無職」の 7 件(7.9%)、第3位は「自営・自由業」で 6 件(6.7%)、及び「家事従事者」で 6 件(6.7%)となっています。

男女別では、男性が 53.9%、女性が 46.1%で男性の方が多く、年代別では、30歳代(23 件)、20歳代(21 件)、40歳代(21 件)で全体の 73.0%を占め、前年より20歳代が増加し、30歳代、40歳代が減少しました。

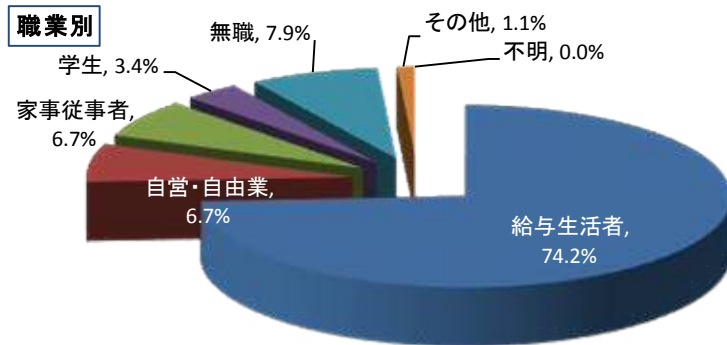
(1)居住区別

居住区	件数
川崎	18
幸	14
中原	18
高津	8
宮前	11
多摩	12
麻生	8
不明	0
計	89



(2)職業別

職業	件数
給与生活者	66
自営・自由業	6
家事従事者	6
学生	3
無職	7
その他	1
不明	0
計	89



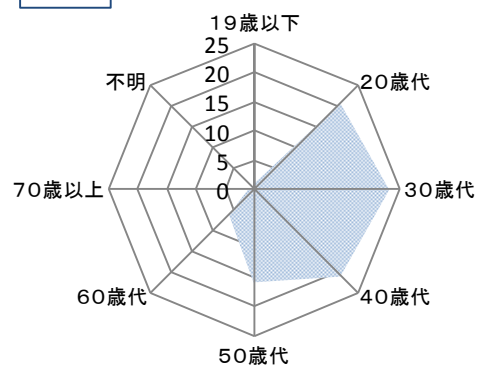
(3)男女別

性別	件数
男	48
女	41
不明	0
計	89

(4)年代別

年代	件数
19歳以下	1
20歳代	21
30歳代	23
40歳代	21
50歳代	16
60歳代	6
70歳以上	1
不明	0
計	89

年代別



5 商品・役務(サービス)上位品目

商品・役務別に見ると「デジタルコンテンツ」が1位、「インターネット接続回線」と「携帯電話」が2位となっています。上位7位(下表の8品目)までで全体の4割を占めています。

順位	商品名	件数
1	デジタルコンテンツ	10
2	インターネット接続回線	5
2	携帯電話	5
4	不動産貸借	4

順位	商品名	件数
4	金融関連サービスその他サービス	4
4	運動靴	4
7	修理サービス	2
7	他の健康食品	2

6 メール相談の現況

平成28年度上半期の電話、来所、文書による相談件数(4,591件)は、平成27年度上半期(4,439件)と比べ3.4%の増加となりました。一方、平成28年度上半期の電子メールによる相談受付件数は16.8%の減少となっています。送信時間帯の中で、特にセンター閉所の土日祝日(9時～16時)の相談件数が大幅に減少しました。今年度からの土曜日の電話相談の開始により、メールから電話を選択した可能性が考えられます。

メールによる相談は、インターネットに接続可能なパソコン、スマートフォン等があればいつでも相談できる便利なシステムであり、センターの開所時間に連絡できない方も手軽に利用できることが大きな利点となっています。メールによる回答を希望した場合、メールで寄せられた情報をもとに、センターが事業者へ事実確認を行うことや、あっせんに入ることを行わないため、回答にあたっては、相談者が自主交渉していく上で必要となる基本的な考え方や、出来る限り具体的な助言を伝えています。しかし、相談者から送信されたメールの内容によっては、内容が判断できず的確な助言を行うことが難しい場合や、速やかにセンターがあっせんに入ることが望ましいと思われるような場合には、メールによる回答を希望する場合であっても、センターから電話連絡した上で詳しい内容を聞き取り、そのまま助言やあっせん等を行うことにより早期解決につながるよう対応しています。しかしながら、どうしても連絡がつかない場合には、電話か来所での相談を促すメールを返信しています。

※電子メール相談で寄せられた相談に対し、電話でやり取りの上、あっせんや助言等を行った場合は消費生活相談件数に計上しています。但しメールで回答したものについては、消費生活相談件数に計上していません。

新しい洗濯表示

平成28年12月
から

洗濯のしかた



	液温は95℃を限度とし、洗濯機で洗濯ができる
	液温は70℃を限度とし、洗濯機で洗濯ができる
	液温は60℃を限度とし、洗濯機で洗濯ができる
	液温は60℃を限度とし、洗濯機で弱い洗濯ができる
	液温は50℃を限度とし、洗濯機で洗濯ができる
	液温は50℃を限度とし、洗濯機で弱い洗濯ができる
	液温は40℃を限度とし、洗濯機で洗濯ができる
	液温は40℃を限度とし、洗濯機で弱い洗濯ができる
	液温は40℃を限度とし、洗濯機で非常に弱い洗濯ができる
	液温は30℃を限度とし、洗濯機で洗濯ができる
	液温は30℃を限度とし、洗濯機で弱い洗濯ができる
	液温は30℃を限度とし、洗濯機で非常に弱い洗濯ができる
	液温は40℃を限度とし、手洗いができる
	家庭での洗濯禁止

漂白のしかた



	塩素系及び酸素系の漂白剤を使用して漂白ができる
	酸素系漂白剤の使用はできるが、塩素系漂白剤は使用禁止
	塩素系及び酸素系漂白剤の使用禁止

乾燥のしかた



タンブル乾燥

	タンブル乾燥ができる (排気温度上限80℃)
	低い温度でのタンブル乾燥ができる (排気温度上限60℃)
	タンブル乾燥禁止

自然乾燥

	つり干しがよい
	日陰のつり干しがよい
	ぬれつり干しがよい
	日陰のぬれつり干しがよい
	平干しがよい
	日陰の平干しがよい
	ぬれ平干しがよい
	日陰のぬれ平干しがよい

ぬれ干しとは、洗濯機による脱水や、手でねじり絞りをしないで干すことです。



アイロンのかけかた



	底面温度200℃を限度としてアイロン仕上げができる
	底面温度150℃を限度としてアイロン仕上げができる
	底面温度110℃を限度としてスチームなしでアイロン仕上げができる
	アイロン仕上げ禁止

クリーニングの種類



ドライクリーニング

	パークロエチレン及び石油系溶剤によるドライクリーニングができる
	パークロエチレン及び石油系溶剤による弱いドライクリーニングができる
	石油系溶剤によるドライクリーニングができる
	石油系溶剤による弱いドライクリーニングができる
	ドライクリーニング禁止

ウエットクリーニング

	ウエットクリーニングができる
	弱い操作によるウエットクリーニングができる
	非常に弱い操作によるウエットクリーニングができる
	ウエットクリーニング禁止

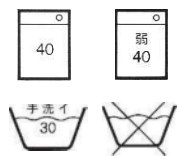
ウエットクリーニングとは、クリーニング店が特殊な技術で行うプロの水洗いと仕上げまで含む洗濯です。



洗濯表示の記号の対比

11月30日までの洗濯表示の記号

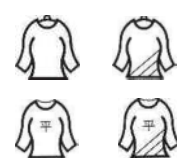
洗濯のしかた



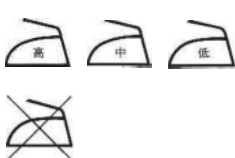
漂白のしかた



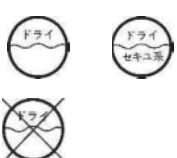
乾燥のしかた



アイロンのかけかた



クリーニングの種類



絞り方



12月1日からの洗濯表示の記号

洗濯のしかた



家庭洗濯（洗濯機洗い）ができる
記号の中の数字は洗濯液の上限温度を表す
「-」は「線なし」よりも弱く、
「=」はさらに弱い洗い方を表す



洗濯液の温度は40℃を
限度とした手洗いができる



家庭での洗濯は
できない

漂白のしかた



塩素系及び酸素系
漂白剤が使える



酸素系漂白剤
のみが使える



漂白剤は
使えない

乾燥のしかた

自然乾燥の記号



つり干し



ぬれ
つり干し



日陰の
つり干し



日陰のぬれ
つり干し



平干し



ぬれ
平干し



日陰の
平干し



日陰の
ぬれ平干し

タンブル乾燥の記号



家庭でタンブル乾燥ができる
点の数は乾燥温度を表す

「..」はヒーターを「強」等に設定
「・」はヒーターを「弱」等に設定



タンブル
乾燥禁止

ぬれ干しは脱水せず（絞らず）に干すことを表す

アイロンのかけかた



アイロンを掛けることができる
点の数はアイロンの底面温度の上限を表す

「...」は200℃（高温）まで
「..」は150℃（中温）まで
「・」は110℃（低温）まで



アイロン掛けは
できない

クリーニングの種類

ドライクリーニングの記号

ドライクリーニングができる



パークロロエチレン等の
溶剤を使用



石油系溶剤を使用



ドライクリーニング
はできない

ウエットクリーニングの記号

ウエットクリーニングができる



「-」は「線なし」よりも弱く、
「=」はさらに弱い洗い方を示す



ウエットクリーニング
はできない

絞り方

対応する記号なし

は新しい洗濯表示の記号は
なく、必要に応じて「弱く絞る」
等の付記用語で表示される



は自然乾燥の記号におけ
るぬれ干しの記号にその意味を
含んでいる

ビジネスのコンサルティング契約をしたけれど…

相談事例

1. 中国語を勉強中で、日中の架け橋になることや新分野へ挑戦することを夢見ていた時に、ネットでビジネスに必要な集客や販売方法をコンサルティングするという広告を見つけ応募した。電話での選考後に担当者ホテルの喫茶店で会ったところ、契約金額は187,000円と言われた。高額で現金では払えないと言うと、クレジットカードを作るよう指示され、キャッシングをして10万円は支払った。SNS(注1)の友達の増やし方などを教えてもらい、セミナーにも参加し、コンテンツ制作の難しいことは何でもやってくれるとのことだったが、ある時期から相手と全く連絡が取れなくなった。コンテンツ制作も説明と異なり容易ではなく、残金87,000円が払えないので解約・返金対応してほしい。
2. SNSの「副業で儲かる」に惹かれ、メール連絡すると、代表者が「直接会って話したい」というので、ネットで会社を調べると、HPもなく不安だったが代表者と会った。「何もしなくてもソフトを使って自動的にバイナリーオプション(注2)により数か月で90万円以上は稼ぐことができる。ソフトは90万円だが消費者金融で借りればいい。これは借金ではなく、融資と思えばいい。詐欺が多いけれど当社は違う」と言われた。「用意できない」と断ったが、断り切れず消費者金融2社で80万を借り、代表者に渡した。事業者からメールで送られてきたマニュアルを使い取引を開始しようと思ったが、使い方がわからなかった。問い合わせしても「マニュアルに書いてある」と言うだけで、わからないままにバイナリーオプションをしたが、3日で8万円損をした。契約書面はコンサルティング契約と謳っているのに何の指導もなく、連絡をしても電話に出してくれない。



アドバイス

- ◆ SNSの広告や、知人から「儲かる話がある」と誘われたのがきっかけで、ビジネス関連のコンサルティングの契約をしたが解約したい、という相談が多く寄せられています。コンサルティング契約と謳っていても、その内容は非常にあいまいです。契約後に「思ったようなサービスを受けられない」「情報商材やセミナーが役にたたなかった」というトラブルも発生しています。
- ◆ 事例1、2の場合のように、事業者によっては契約金額を支払えないと、クレジットカードのキャッシングや消費者金融での借り入れを勧めて契約させるため、トラブルが深刻になっています。
- ◆ センターが相談を受け事業者にもコンタクトを図っても音信不通で、交渉が難しいケースもあります。
- ◆ 世の中に楽をして儲けられるような甘い話はありません。「簡単に高収入を得られる」といった誘いに乗る前に、サービスの内容をしっかりと確認し、少しでも疑問を感じたら契約は見合わせましょう。
- ◆ 個人として契約し、アポイントメントセールスに該当する場合は、特定商取引法に基づき、契約書面を受け取った日を含んで8日間以内ならクーリング・オフが可能です。ビジネスのコンサルティングの契約では、消費者個人ではなく事業者としての契約であり、特定商取引法のクーリング・オフは適用除外であると主張される場合がありますので、注意しましょう。

(注1) SNS：ソーシャル・ネットワーキング・サービスとは自己のプロフィールを登録・公開することで、インターネット上で友人・知人等とつながり、交流できるウェブサイト・サービス。

(注2) バイナリーオプション：為替相場等の変動を予想するもので、取引期間終了時点で事前に定めた権利行使価格を上回ったか下回ったかで、一定額の金銭を受け取ることができる取引。

相談事例

亡父が数十年前に購入した地方の土地Aを同居の母親が相続している。2か月ほど前に突然母親宛てに「土地Aの近くに工場を建てるので700万円で売ってほしい人がいる」と電話があった。土地が売れるのであれば良い話と思い、後日の来訪を許し母親と一緒に話を聞いた。事業者によると「売却するには税金がかかるので当社から別の土地Bを購入し、土地Aを売却したことにするとよい」との話だったので、土地Bの購入代金は980万円で土地Aの売却代金700万円を差し引いた280万円を現金で支払った。最近になって、事業者から土地Aが1500万円の値がつき、さらに税金がかかるので追加で420万円を支払ってほしい、と連絡があり、おかしいと思い始めた。土地Aの登記はすでに所有権が事業者から個人に移っているようだ。今日の午後担当者と会うことになっているが騙されていると思う。事業者と連絡がついているうちに何とか支払ったお金を取り戻したい。どうすればいいか。



アドバイス

- ◆ 約30～40年前、山林や原野など価値が低い土地を「将来、値上がりする」などと言って、高値で売りつけられた原野商法の被害者に対して、「好条件で売却するために必要だから」と、測量や整地、境界線の復元工事や、インターネット上への広告掲載の契約を結ばせたり、新たな土地を購入させたりする「原野商法の二次被害、三次被害」がここ数年急増しています。
- ◆ 原野商法の被害者が高齢化し、価値のない土地を所有し続けることで、子供や親族等に迷惑をかけたくないという焦りや、判断力の低下につけ込んだ、悪質な商法の可能性があります。
- ◆ 以前の原野商法の被害者の名簿が出回っていると思われます。また登記簿を調べている場合もあります。たとえ整地や測量をしたとしても、今まで何十年も売れなかった土地が、急に高く売れるということは考えられません。そのような電話がかかってきても信用しないで、きっぱりと断ってください。
- ◆ 「新幹線が通る計画があるので価値が上がる」などと説明されても鵜呑みにしてはいけません。興味があっても契約を急がず、まず土地の所在する自治体や、地元の不動産業者などに、業者が説明したことの根拠や土地の価格が信用できるのか、周辺の土地の取引状況に変化があるのかなどを問い合わせてください。少しでも不審な点があれば契約してはいけません。
- ◆ できれば土地の状況を自分や家族の目で実際に確認する。法務局で土地の登記がどうなっているかを確認する。などを行ってください。
- ◆ 土地の売買に関する契約では、宅地建物取引業法、特定商取引法のクーリング・オフが適用される場合があります。宅地建物取引業法では、「事務所等以外の場所においてした買受けの申込み」と契約を行った場所が問われます。また、特定商取引法の対象となるのは、訪問販売や電話勧誘販売で測量や整地、境界線の復元工事や、インターネット上への広告掲載等の契約を行った場合などとなります。クーリング・オフの適用がない場合には、契約時の問題点等を指摘し、話し合いによる解決を目指すこととなります。



川崎市消費者行政センター

(経済労働局産業政策部消費者行政センター)

〒210-0007

川崎市川崎区駅前本町 11-2

川崎フロンティアビル10F

TEL044-200-2263

平成29年1月発行