

平成30年度

上半期消費生活相談統計

平成30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	10

資 料

1	電子メール相談受付状況	11
2	改正消費者契約法が成立 悪質商法から若者や高齢者を守る内容に！	12
3	「簡単に稼げる」と高額な投資教材USBの購入を 誘われた連鎖販売取引	14

※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30年12月7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30年度上半期消費生活相談統計

1 相談件数及び内訳

平成30年度上半期（4月～9月）に受け付けた相談件数は4,865件で、前年同期（4,390件）に比べて10.8%増加しました。相談件数1位「商品一般」は、「全く心当たりがない『総合消費料金に関する訴訟最終告知のお知らせ』というハガキが届き、不安である」といった相談の急増によるもので、前年と比較し約2.5倍増加しました。2位は例年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）に関する相談でした。3位の「不動産貸借」は主にアパート等の賃貸契約に関する相談が寄せられ、4位の「工事・建築」では、突然事業者が来訪し、断りきれずに工事契約をしたという相談が多く寄せられました。

相談の内訳は、苦情が4,588件（94.3%）、問合せが277件（5.7%）、要望が0件（0.0%）となりました。

また、相談方法別では、電話4,469件（91.9%）、来所305件（6.3%）文書91件（1.9%）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	649	722	844	786	800	787	4,588
問合せ	29	52	51	47	52	46	277
要望	0	0	0	0	0	0	0
計	678	774	895	833	852	833	4,865
参考:平成29年4～9月計	767	683	786	742	689	723	4,390

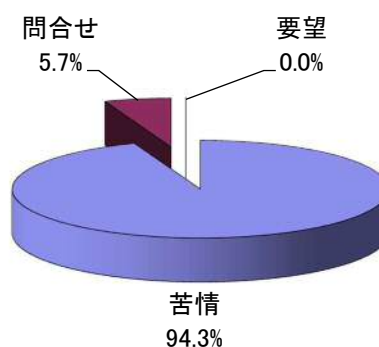
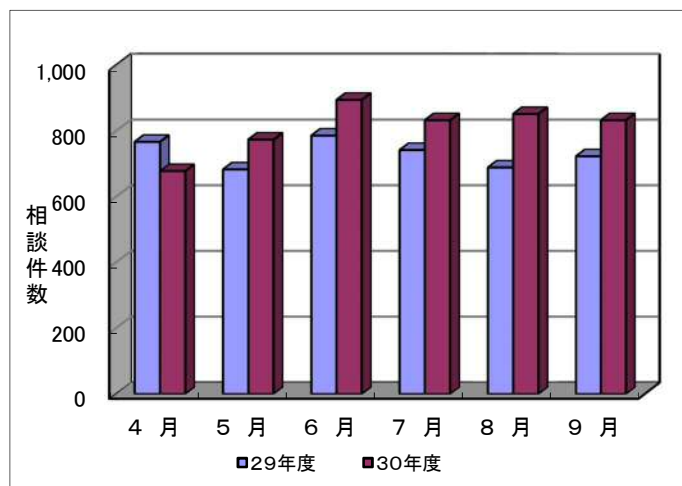
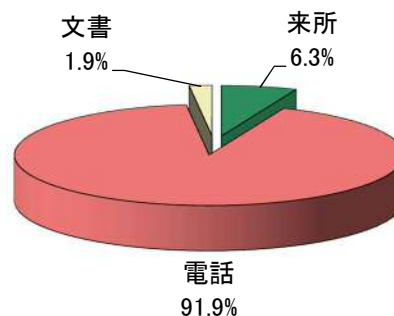


表2 相談方法

区分	件数	構成比	前年同期
来所	305	6.3%	279
電話	4,469	91.9%	4,049
文書	91	1.9%	62
合計	4,865	100.0%	4,390



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、60歳代、50歳代、40歳代、30歳代、20歳代、19歳以下となっています。

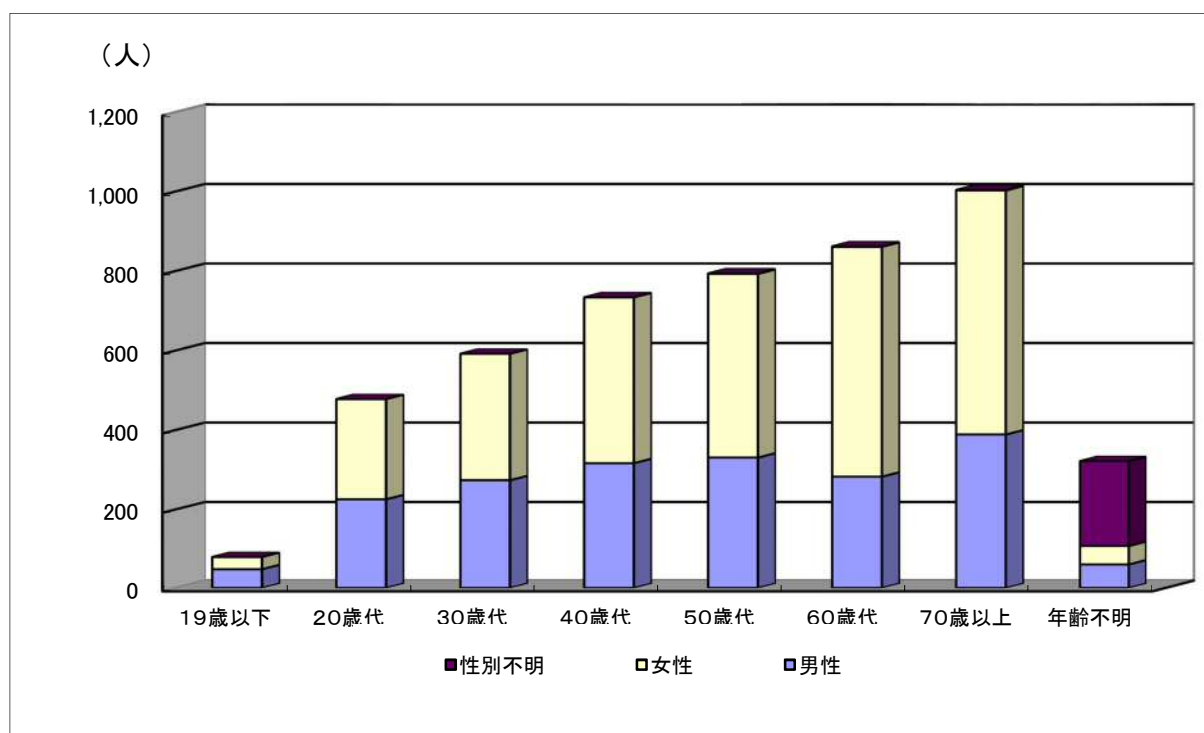
前年同期に比べ、70歳以上が253件(33.7%)、60歳代が235件(37.5%)の増加が顕著です。50歳代が78件(10.9%)増加し、それに対し、40歳代が32件(4.2%)、30歳代が49件(7.6%)、20歳代が14件(2.8%)、19歳以下が12件(13.2%)減少しています。

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2,719件(前年2,266件)で20.0%の増加、男性も1,928件(前年1,889件)で2.1%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	48	1.0%	31	0.6%	0	79	1.6%	91	2.1%
20歳代	226	4.6%	252	5.2%	0	478	9.8%	492	11.2%
30歳代	274	5.6%	318	6.5%	0	592	12.2%	641	14.6%
40歳代	317	6.5%	417	8.6%	0	734	15.1%	766	17.4%
50歳代	331	6.8%	462	9.5%	1	794	16.3%	716	16.3%
60歳代	283	5.8%	578	11.9%	1	862	17.7%	627	14.3%
70歳以上	389	8.0%	614	12.6%	1	1,004	20.6%	751	17.1%
年齢不明	60	1.2%	47	1.0%	215	322	6.6%	306	7.0%
合計	1,928	39.6%	2,719	55.9%	218	4,865	100.0%	4,390	100.0%

※ 性別不明には団体(法人・事業者)を含みます。(30年度:147件、29年度:167件)



職業別の人数では給与生活者が1,872人と最も多く、次いで家事従事者が1,221人、無職が959人となっています。

相談品目は、家事従事者を除く職業等で「デジタルコンテンツ」が1位となっています。

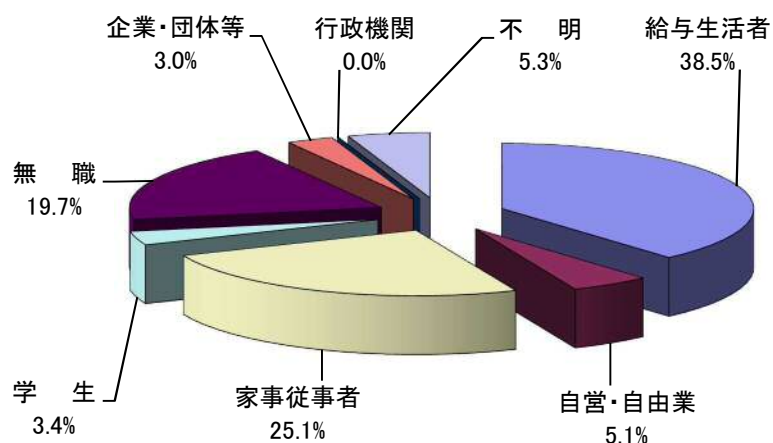
家事従事者の1位は、「商品一般」で、「全く心当たりがない『総合消費料金に関する訴訟最終告知のお知らせ』というハガキが届き、不安である」といった相談が多くを占めています。

給与生活者、自営・自由業で3位の「不動産貸借」は、「退去した賃貸アパートの敷金が返還されないばかりか、自分に責任のない原状回復費用を請求されていることに納得できない」という、敷金の返金や修繕費に関する相談が多く寄せられました。

また、家事従事者、無職で3位の「工事・建築」は、「来訪した事業者に『近所の屋根工事をしたときにお宅の屋根が傷んでいるのが見えた』と言われて工事の契約をしたが、必要だったか疑わしい」といった突然事業者が来訪し、断りきれずに工事契約をしたという相談が多くを占めています。

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	1,872	38.5%	1,771
自営・自由業	247	5.1%	180
家事従事者	1,221	25.1%	959
学生	164	3.4%	156
無職	959	19.7%	883
企業・団体等	145	3.0%	165
行政機関	1	0.0%	1
不明	256	5.3%	275
合計	4,865	100.0%	4,390



（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	287	15.3%
2	商品一般	158	8.4%
3	不動産貸借	147	7.9%

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	45	18.2%
2	商品一般	28	11.3%
3	不動産貸借	11	4.5%
	インターネット接続回線	11	4.5%

表5-3 家事従事者

順位	商品名	件数	構成比
1	商品一般	368	30.1%
2	デジタルコンテンツ	118	9.7%
3	工事・建築	35	2.9%

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	40	24.4%
2	エステティックサービス	7	4.3%

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	120	12.5%
2	商品一般	113	11.8%
3	工事・建築	52	5.4%

3 商品・役務（サービス）の上位品目

1位の「商品一般」は、「全く心当たりがない『総合消費料金に関する訴訟最終告知のお知らせ』というハガキが届き、不安である」という相談が多く寄せられ前年同期と比べ約2.5倍増加しました。

2位の「デジタルコンテンツ」は、「身に覚えが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」、「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」といった相談で、昨年より若干減少しましたが、変わらず多く寄せられました。

3位の「不動産貸借」は、「退去した賃貸アパートの敷金が返還されないばかりか、自分に責任のない原状回復費用を請求されている」といった相談が多く寄せられました。

8位の「他の健康食品」は、昨年度に引き続き「SNSの広告を見て無料だと思い、サプリメントを申し込んだが、代金を請求されたので解約を申し出たら定期コースになっていた」という定期購入に関する相談が多く寄せられました。

9位の「ファンド型投資商品」は契約者への支払いを遅延させ、最終的に破産した事業者に関する相談が多く寄せられました。

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	商品一般	716	14.7%	336	「総合消費料金未納分訴訟最終通知書」というハガキが届いた。管理番号も記載されているが、心当たりがない。どうしたらいいのか。
2	デジタルコンテンツ	626	12.9%	712	大手通販サイトを騙り、未納料金があり連絡をしないと法的手続きに移行すると書かれた簡易メールが送られてきた。身に覚えがない。
3	不動産貸借	234	4.8%	262	2年半借りていた賃貸マンションを退去したら、高額な修繕費を請求された。納得がいかない。
4	工事・建築	152	3.1%	119	父が隣家の屋根工事をしたと言う業者に勧誘されて屋根葺替工事を契約したが、必要な工事が疑わしい。どうしたらよいか。
5	インターネット接続回線	139	2.9%	108	大手通信事業者を騙って「光回線の契約内容を変更すれば、利用料金が安くなる」と言われて契約を変更したが、別事業者だった。無償で解約したい。
6	役務その他サービス	123	2.5%	104	旅行前に、インターネットで電子渡航認証システムを申請したら、申込先は大使館ではなく手続き代行業者だった。代金を返金してほしい。
7	携帯電話サービス	105	2.2%	92	スマートフォンの機種変更をした際に「無料で付いてくる」と言われたタブレットが、有料であることがわかった。タブレットの契約を解約したい。
8	他の健康食品	97	2.0%	96	「無料お試し」の健康食品サプリメントを注文したが、定期コースの申込みになっていた。解約したいが、電話が繋がらない。
9	ファンド型投資商品	74	1.5%	24	経営方針に賛同したので、配当と景品が得られる農産物に出資し満期を迎えているが、償還されない。解約し返金して欲しい。
10	修理サービス	55	1.1%	56	スマートフォンの画面タッチが反応しなくなり、修理に出したらメーカーが不具合を認めた箇所の無償修理のみはできず、他の破損部分の修理も含め有償になると言われた。納得がいかない。

商品・役務（サービス）の品目を契約当事者の年代別で見ると、前年度に引き続き急増し、1位となった「商品一般」（消費者が、どの商品分類か特定できない商品についての相談）は、60歳代、70歳以上で1位となりました。内容は「全く心当たりがない『総合消費料金に関する訴訟最終告知のお知らせ』というハガキが届き、不安である」という相談が多くを占めています。これらのハガキは高齢者を中心に届いています。

50歳代以下では30歳代を除き、「デジタルコンテンツ」が1位となりました。また、1位になっていない年代でも2位と上位を占めています。スマートフォン等携帯端末の普及により、いつでもどこでもインターネットにアクセスが可能となり、ウェブコンテンツの増加に伴って、様々な場でトラブルの発生が増加しているものと思われます。

今年度も3位となった「不動産貸借」は、幅広い年代で上位を占めており、退去した賃貸アパートの敷金が返還されない、料金が高額であった、敷金がわずかしか戻ってこなかったという敷金並びに原状回復トラブルに関する相談が、変わらず多くを占めています。

若年者からの相談の特徴としては、「商品一般」の相談内容に高齢者を中心に届いている「架空請求ハガキ」は含まれておらず、フリマアプリに関するトラブルなどでした。

※ オークションサイトやフリマアプリにおける、個人間のトラブルは消費者行政センターでは、相談の対象外となっています。オークションサイトやフリマアプリの運営事業者の対応については、相談内容によっては事業者へセンターから連絡するなど、あっせんを行っています。

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	79	デジタルコンテンツ	25	商品一般	5	他の健康食品	4	(3位) 役務その他サービス	4	基礎化粧品	3
20歳代	478	デジタルコンテンツ	80	不動産貸借	36	他の内職・副業	20	商品一般	18	エステティックサービス	16
30歳代	592	不動産貸借	71	デジタルコンテンツ	60	インターネット接続回線	21	商品一般	19	モバイルデータ通信	14
40歳代	734	デジタルコンテンツ	130	不動産貸借	37	インターネット接続回線	24	商品一般	23	(4位) 携帯電話サービス	23
50歳代	794	デジタルコンテンツ	128	商品一般	106	インターネット接続回線	32	他の健康食品	30	不動産貸借	28
60歳代	862	商品一般	315	デジタルコンテンツ	124	工事・建築	29	役務その他サービス	19	不動産貸借	18
70歳以上	1,004	商品一般	197	デジタルコンテンツ	70	工事・建築	62	ファンド型投資商品	30	インターネット接続回線	26
全体	4,865	商品一般	716	デジタルコンテンツ	626	不動産貸借	234	工事・建築	152	インターネット接続回線	139

※ 全体は年代不明の322件を含みます。

4 内容別分類

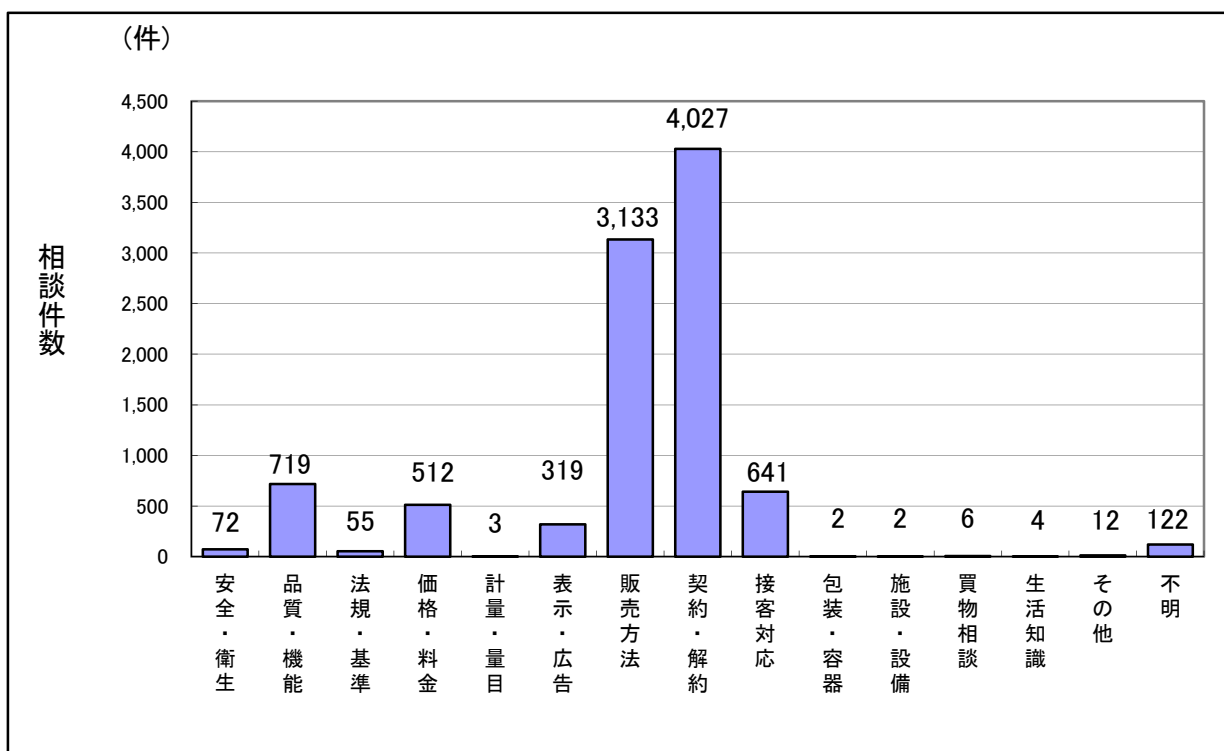
相談を内容別に分類すると「契約・解約」に関する相談が4,027件（82.8%）で最も多く、次いで「販売方法」が3,133件（64.4%）、「品質・機能」が719件（14.8%）となりました。

表8 相談内容別分類

※相談件数 4,865 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	72	1.5%	接客対応	641	13.2%
品質・機能	719	14.8%	包装・容器	2	0.0%
法規・基準	55	1.1%	施設・設備	2	0.0%
価格・料金	512	10.5%	買物相談	6	0.1%
計量・量目	3	0.1%	生活知識	4	0.1%
表示・広告	319	6.6%	その他	12	0.2%
販売方法	3,133	64.4%	不 明	122	2.5%
契約・解約	4,027	82.8%	合 計	9,629	197.9%

(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973件と前年同期（1,149件）に比べ15.3%減少しました。「店舗外購入」は2,321件で前年同期（2,220件）に比べ4.5%増加しました。全体の割合は47.7%と前年と比べ少し減少しましたが、約半数を占めています。

店舗外購入（特殊販売）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。

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	973	20.0%	1,149
店舗外購入	2,321	47.7%	2,220
不明・無関係	1,571	32.3%	1,021
合計	4,865	100.0%	4,390

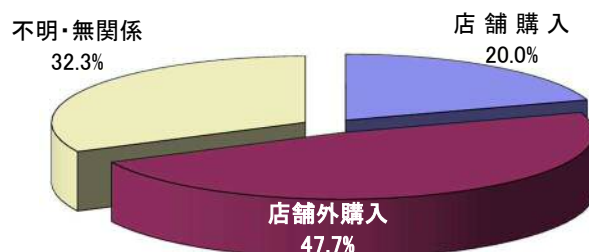


表10 店舗外購入(特殊販売)の内訳

形態	件数	構成比	前年同期件数
訪問販売	412	17.8%	342
通信販売	1,595	68.7%	1,590
マルチ商法	60	2.6%	42
電話勧誘販売	171	7.4%	172
ネガティブ・オプション	3	0.1%	3
訪問購入	31	1.3%	37
その他無店舗	49	2.1%	34
合計	2,321	100.0%	2,220

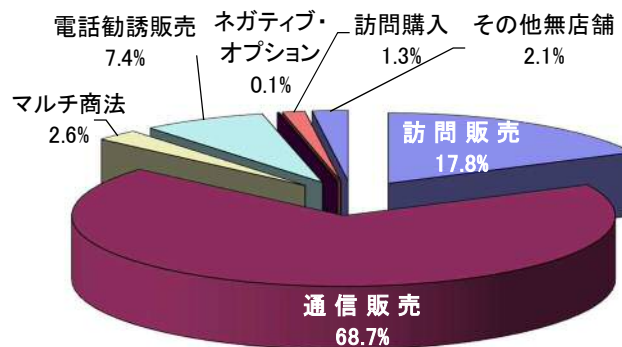


表11-1 訪問販売の上位品目

順位	商品名	件数	構成比
1	工事・建築	72	17.5%
2	役務その他サービス	34	8.3%
3	新聞	27	6.6%

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	578	36.2%
2	他の健康食品	85	5.3%
3	商品一般	64	4.0%

表11-3 マルチ商法の上位品目

順位	商品名	件数	構成比
1	他の内職・副業	11	18.3%
2	ファンド型投資商品	8	13.3%
3	教養娯楽教材	5	8.3%
	デジタルコンテンツ	5	8.3%

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	55	32.2%
2	デジタルコンテンツ	11	6.4%

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	雨靴/イヤリング/他の医療品	各1	33.3%

表11-6 訪問購入の上位品目

順位	商品名	件数	構成比
1	着物類	4	12.9%
2	指輪	3	9.7%

- ・訪問販売 = 家庭・職場販、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」

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1,091,317円でした。最高額は8千万円で「土地の購入、アパートの建築の契約をし、融資の申請をしたが、申請が通らず融資を受けられなかった。申請に不備があったと手付金が返金されない」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784件と最も多く、1,000万円以上の相談は63件ありました。

また、既支払金額の平均額は443,760円、最高額は8千万円で「新築マンションに入居した際、設計図で確認して入るはずだった冷蔵庫が廊下を通すことができず設置できなかった。設計図と実寸に差があり不満だ」という相談でした。

金額帯別では、0円が869件と最も多く、1,000万円以上は22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
1,000万円以上	63	1.3%	22	0.5%
100万円～1,000万円未満	205	4.2%	109	2.2%
10万円～100万円未満	784	16.1%	326	6.7%
1万円～10万円未満	762	15.7%	396	8.1%
1,000円～1万円未満	436	9.0%	252	5.2%
1,000円未満	64	1.3%	77	1.6%
0円	4	0.1%	869	17.9%
合計	2,318	47.6%	2,051	42.2%

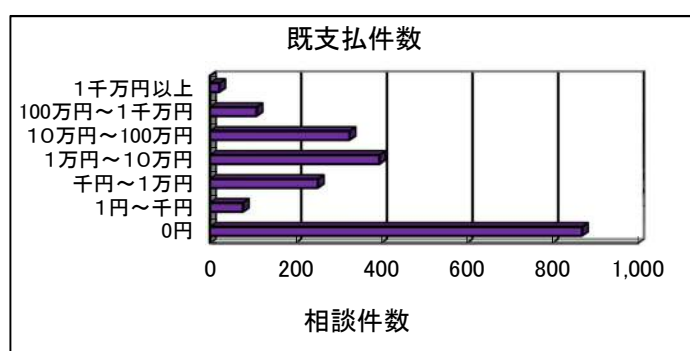
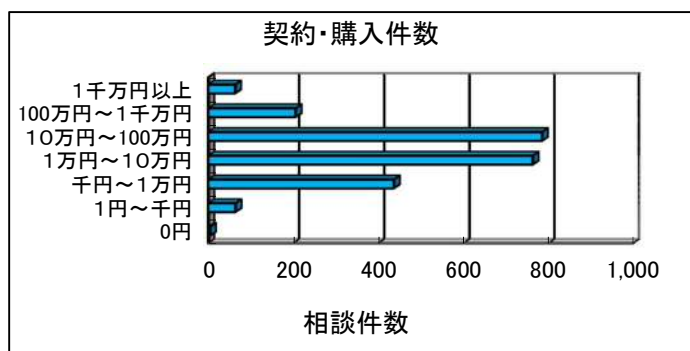


表13 主な商品・役務（サービス）の契約購入金額及び既支払金額

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
商品一般	220,933	1,500,000	76,931	1,500,000
デジタルコンテンツ	371,643	18,000,000	158,733	18,000,000
不動産貸借	220,052	2,500,000	117,789	1,200,000
工事・建築	6,122,218	80,000,000	1,832,712	50,000,000
インターネット接続回線	29,162	157,080	18,997	157,080
役務その他サービス	271,058	2,000,000	114,990	1,345,800
携帯電話サービス	108,785	500,000	29,471	250,200
他の健康食品	15,369	114,000	3,326	45,900
ファンド型投資商品	4,415,249	40,000,000	4,544,324	40,000,000
修理サービス	125,421	2,000,000	91,850	2,000,000
全体	1,091,317	80,000,000	443,760	80,000,000

※ 全体は、主な商品・役務（サービス）以外のものを含まず。

※ 既支払金額最高額の事例の商品・役務名は「新築分譲マンション」となるため、この表には記載されていません。

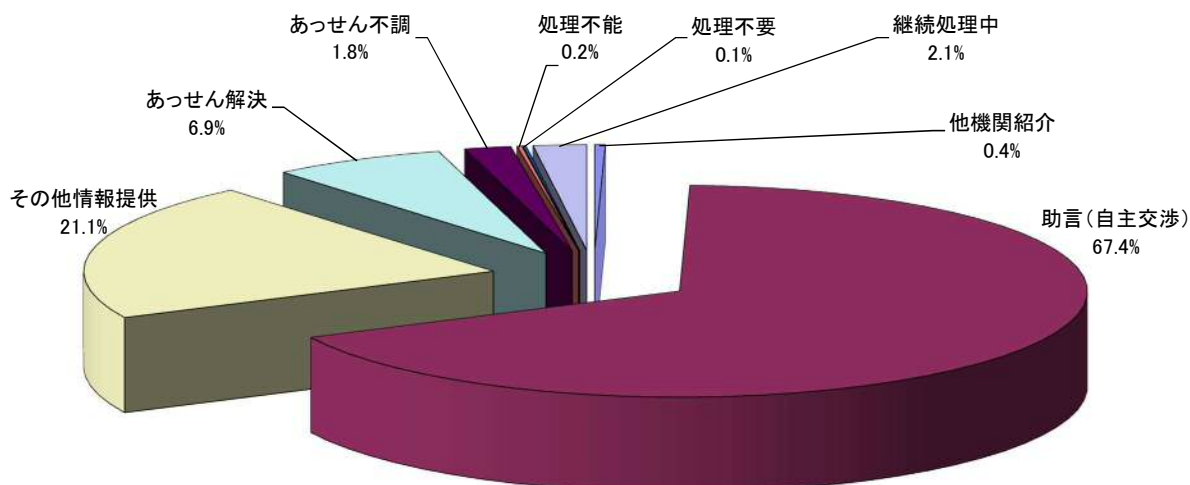
7 処理結果

受け付けた相談の結果については、「助言（自主交渉）」が3,278件（67.4%）、「その他情報提供」が1,027件（21.1%）、「あっせん解決」が334件（6.9%）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」は102件（2.1%）あります。

表14 処理結果

（平成30年12月7日現在）

	件数	内 容
他機関紹介	20	消費者行政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。
助言（自主交渉）	3,278	現に発生している消費者トラブルに対して、消費者行政センターがあっせんの労をとらなくて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。
その他情報提供	1,027	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。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。（消費者行政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	334	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	89	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	9	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	6	相談者が単に情報提供だけで、処理を望んでいない、また消費者行政センターがあっせん等をすすめる前に、相談者が相談を取下げたもの。
継続処理中	102	
合計	4,865	



8 土曜日電話相談

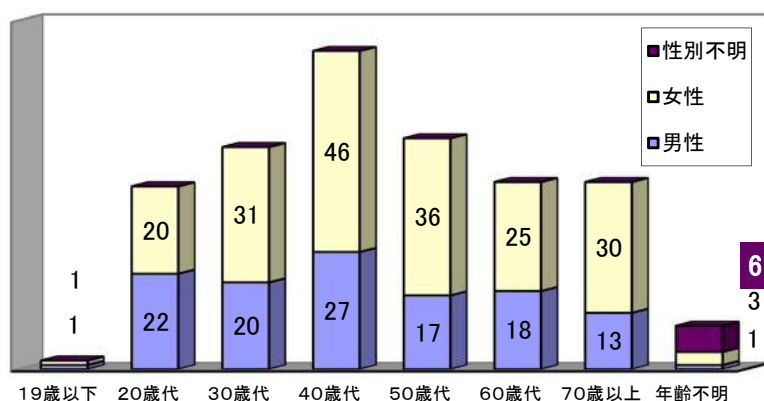
土曜日電話相談は、平成28年4月から開始しました。

上半期の土曜日電話相談件数は、317件で、前年同期（318件）とほぼ同水準でした。相談者の男女比を見ると、女性からの相談が60%を占め、30歳代、40歳代、50歳代からの相談が多く寄せられました。

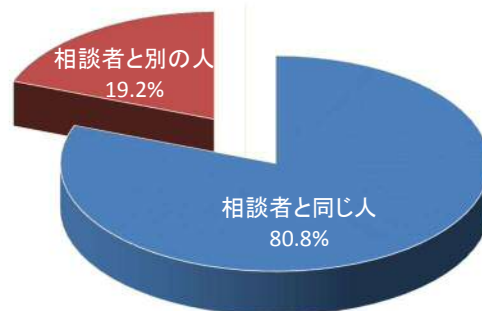
平日と土曜日における相談件数

	平日			土曜日			総件数
	日数	件数	1日平均	日数	件数	1日平均	
29年度	124日	4,072件	32.8件	24日	318件	13.3件	4,390件
30年度	124日	4,548件	36.7件	23日	317件	13.8件	4,865件

【相談者の年代別性別分布】



【相談者と契約者の同異の構成】



土曜日電話相談は、契約者本人からの相談が80.8%（前年同期83.3%）となりました。

相談者の職業等を見ると「給与生活者」からの相談は、平日が39.3%であったのに対して、土曜日は53.0%となり、平日を大きく上回っています。このことから、今年度についても「給与生活者」からの相談は、平日に比べて、土曜日の割合が高い傾向が見られ、平日に相談できない相談者の利便性が向上しているものと捉えられます。

「給与生活者」から受けた平日と土曜日の相談件数

	平日			土曜日		
	総数	給与生活者 相談件数	割合	総数	給与生活者 相談件数	割合
29年度	4,072件	1,680件	41.3%	318件	172件	54.1%
30年度	4,548件	1,787件	39.3%	317件	168件	53.0%

—電子メール相談受付状況—

平成20年4月から電子メールによる相談を受け付けています。専用フォームから入力、送信されたメールを2～5開所日で相談者の希望する回答方法(メールか電話のどちらかを選択)で回答しています。

メールによる回答は、相談内容をもとに示す一般的な見解で、回答は1回限りとしています。更なる相談やあつせんを希望する場合は、電話又は来所で対応しています。また、事業者への申入れを希望される場合は電話で回答し、必要に応じてあつせんに入るなど解決に向けたサポートを行っています。

※電子メールによる相談受付後、電話でやり取りの上、あつ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、PIO-NETに登録する情報が不十分なため消費生活相談件数に計上していません。

メール相談の現況

平成30年度上半期の電子メール相談受付件数は、合計121件で、前年度(101件)と比較すると20件(19.8%)増加しました。最も多い月は8月の25件、最も少ない月は6月の16件となっています。

送信時間は、センターの相談受付時間内(月～木9時～16時・金9時～19時・土10時～16時)が、34件(28.1%)、受付時間外が87件(71.9%)となっており、受付時間外の有効な相談手段となっています。

30年度の特徴として、前年度と同様に、デジタルコンテンツがトップとなっています。相談のあった3位(下表の6品目)までで全体の約4割を占めています。

1 相談件数

月	30年度	29年度
4月	18	25
5月	20	14
6月	16	17
7月	23	17
8月	25	14
9月	19	14
計	121	101

2 送信時間

時間	件数
受付時間内	34
受付時間外	87
合計	121

3 商品・役務の上位品目

順位	商品名	件数
1	デジタルコンテンツ	22
2	不動産貸借	14
3	他の化粧品、四輪自動車、携帯電話サービス インターネット接続回線	各3

相談者の状況

男女別では、男性が68件、女性が53件で、年代別では、40歳代(38件)と30歳代(34件)とで全体の約6割を占め、20歳代(22件)を加えると全体の約8割になります。

職業別でみると、第1位は「給与生活者」の92件で、全体の76.0%を占めています。第2位は「無職」の10件(8.3%)となっています。

4 男女別

性別	件数
男	68
女	53
不明	0
計	121

5 職業別

職業	件数
給与生活者	92
自営・自由業	8
家事従事者	2
学生	4
無職	10
その他	5
不明	0
計	121

6 年代別

年代	件数
19歳以下	1
20歳代	22
30歳代	34
40歳代	38
50歳代	13
60歳代	11
70歳以上	2
不明	0
計	121

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消費者も手軽に利用できることが大きな利点となっています。

改正消費者契約法が成立

悪質商法から若者や高齢者などを守る内容に！

消費者が事業者と契約するとき、両者の間には持っている情報の質・量や交渉力に格差があります。このような状況を踏まえて消費者の利益を守るため、民法・商法の特例となる契約の取消しと契約条項の無効等を規定し、平成13年4月1日に消費者契約法が施行されました。消費者が事業者とした契約（＝消費者契約）であれば、労働契約以外のあらゆる契約が対象です。

取消し

事業者の不当な勧誘により
契約をしたときは、

消費者はその契約を
取り消すことができます！

無効

不当な契約条項が
含まれていたとしても、

その契約条項は無効です！

その後、高齢化の進展を始めとした社会経済情勢の変化等に対応した改正が平成28年に行われました。さらに、28年改正で検討課題とされた、若年者の社会生活上の経験不足を不当に利用した場合や、高齢や心身の問題が原因で判断が低下した場合など、消費者契約に関する被害事例等を踏まえて今年6月に改正消費者契約法が成立し、平成31年6月15日から施行されます。

そこで、法の規定内容と新たに改正追加された内容を紹介します。

取消し

不当な勧誘

勧誘時における下記のような不当な行為により、消費者に誤認・困惑等があり、それによって契約をしたときは、当該消費者は契約を取り消すことができます。

1. 不実告知
2. 過量契約
3. 断定的判断の提供
4. 不利益事実の不告知
5. 不退去／退去妨害

【平成30年改正で追加された不当な勧誘行為】

① 社会生活上の経験不足の不当な利用

(1) 不安をあおる告知 (2) 恋愛感情等に乗じた人間関係の濫用

社会生活上の経験が不足していることにつけこみ、勧誘して契約を締結させることです。例えば、就活中の学生の不安を知りつつ、「このままでは一生成功しない、この就職セミナーが必要」と告げ、勧誘をしたり、消費者の恋愛感情等の好意の感情を知りつつ、「契約してくれないと関係を続けられない」と告げて勧誘をすることなどです。

② 加齢等による判断能力の低下の不当な利用

高齢者の方や、病気により判断能力が低下している方に対して、判断能力が低下していることにつけこみ、勧誘して契約を締結させることです。例えば、認知症で判断力が著しく低下した消費者の不安を知りつつ「この食品を買って食べなければ、今の健康は維持できない」と告げて勧誘することなどです。

③ 霊感等による知見の告知

霊感や超能力による知見によって、不安をあおり、勧誘して契約を締結させることです。例えば、「私は霊が見える。あなたには悪霊が憑いておりそのままでは病状が悪化する。この数珠を買えば悪霊が去る」と告げて勧誘するといったものです。

④ 契約締結前の債務の実施

契約の締結の前に、消費者に心理的負担を抱かせ、商品やサービスの代金を請求することです。例えば、さお竹の販売にあたり、注文を受ける前に、消費者が必要な寸法にさお竹を切断してしまい、代金を請求したり、鍵開錠の依頼をしたら、高額なので断ったのに出張料を請求するような場合です。

⑤ 不利益事実の不告知の要件緩和

不利益事実の不告知が、故意又は重大な過失によって告げなかった場合にも、契約を取り消せることになり、要件が緩和されました。例えば、「日照良好」と説明しつつ、隣地にマンションが建つことを告げず、マンションを販売するような場合です。

無効

不当な契約条項

消費者の利益を不当に害する下記のような契約条項は、無効となります。

1. 事業者の損害賠償責任を免除する条項

2. 消費者の解除権を放棄させる条項

3. 消費者の支払う損害賠償の額を予定する条項等

4. 消費者の利益を一方向的に害する条項

【平成30年改正で追加された不当な契約条項】

① 消費者の後見等を理由とする契約の解除

事業者に対して、消費者が後見開始、保佐開始、補助開始の審判をうけたことのみを理由として、契約の解除を認める条項は無効となります。例えば、「貸借人（消費者）が成年被後見人になった場合、直ちに、貸借人（事業者）は契約を解除できる」といった条項です。

② 事業者が自分の責任を自ら決める条項等

事業者が債務不履行や不法行為により消費者に損害を与えた場合に、事業者が損害賠償責任の有無や範囲を決める条項や、消費者の解除権を放棄させる条項は無効となります。例えば、「当社が過失があることを認めた場合に限り、当社は損害賠償責任を負う」「当社に過失があると認めた場合を除き、キャンセルはできないものとする」といった条項です。

<その他> 事業者の努力義務の明示

契約内容と情報提供に関して努力義務が課されました。事業者は、契約の内容を、疑義が生じない明確なもので平易なものとなるように配慮しなければなりません。また、消費者が、契約を締結するか適切に判断できるように、個々の消費者の知識及び経験に考慮したうえで必要な情報を提供しなければなりません。

【参考・出典】

「知っていますか？消費者契約法—民法・商法の特例となる規定について—」（消費者庁リーフレット）

http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/ を加工して作成

「消費者契約法の一部を改正する法律（平成30年法律第54号）」（消費者庁ホームページ）を加工して作成

http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/amendment/2018/pdf/amendment_2018_0001.pdf

「簡単に稼げる」と高額な投資教材 USB の購入を誘われた連鎖販売取引

大学生等の社会経験の乏しい若者を、「簡単に稼げる投資の話」などと誘い、借金させて高額な投資用教材の契約をさせる連鎖販売取引（マルチ商法）の相談が増加しています。

平成26年にも友人の紹介による同様の投資用DVDに関する相談が全国で急増し、「いい儲け話がある」などと販売目的を告げずに喫茶店等に呼び出し、契約をさせていた事業者が消費者庁等に行政処分されました。ただし、それは、特定商取引法訪問販売の違反行為が認定された行政処分です。

現在横行している投資用USBの販売方法も、以前、行政処分を受けた事業者の販売方法と極めて類似していますが、契約時に紹介料について説明をして、連鎖販売取引の書面を整えていることが多くなっています。

1 相談事例

- ① 大学の友人から、「勝率の高い投資システムがある、話を聞かないか」と誘われ、カフェで、日経225先物システム投資システムの概要や、友人を誘うと5万円の紹介料がもらえるという連鎖販売システムについて説明を聞いた。確かに儲かる投資システムだと思っし、友人のことを信じていたので、16日前に売買学習教材専用USBの契約をして、代金49万円をアルバイトで貯めた預金を下して支払った。20日間のクーリング・オフや、中途解約の説明を聞いたが、帰宅後ネットで調べたら、大学生の間でマルチ商法が問題になっていることを知った。友人は誘えないので、クーリング・オフをしたい。
- ② 半年前、大学の先輩から「簡単に稼げる方法がある」と誘われ、カフェに行きビジネスや夢の話を聞いた。その後、2回目に話を聞きに行った際に51万円のバイナリーオプションの教材USBを購入するよう勧められた。人を紹介すると紹介料5万円を受け取れる連鎖販売取引である説明を受けたが、契約書をじっくり読む時間はなかった。お金がないと言うと学生ローンで「英会話教室に通うと言って借りればいい」と教えられ、断り切れず契約をした。しかし、結局、教材のUSBを使用しても簡単に儲けることは難しいことがわかった。20日間のクーリング・オフ期間は過ぎているが、人を紹介するつもりもなく、借金の返済が苦しい。

2 アドバイス

- 連鎖販売取引（マルチ商法）は特定商取引法でさまざまな規制があり、クーリング・オフ期間は、契約書面を受領してから20日間です。また、クーリング・オフ期間後も、組織の加入契約はいつでも解除でき、契約後1年以内であれば、商品受領後90日以内の未使用の商品は中途解約も可能です。
- 【事例①】の場合は、契約後20日以内なので、クーリング・オフの行使が可能です。商品（売買学習教材専用USB）を使用している場合でも、無条件で解約することができます。
- 【事例②】の場合は、クーリング・オフ期間が過ぎていて、商品（売買学習教材専用USB）も使用しているので、原則、連鎖販売取引として中途解約は困難です。
- しかし、「簡単に稼げる方法がある」と誘ったり、投資用教材で確実に利益が得られないのに、「簡単に儲けることができる」と誘うことは、禁止されています。更に、連鎖販売取引の契約のために、資力の乏しい若者に、借金をさせた上で契約をさせることも、適合性原則違反として禁止されています。解約に際しては、勧誘時の禁止行為の問題点を伝えて、事業者と話し合いをすることになります。
- 連鎖販売取引（マルチ商法）においては、特定商取引法の規制を守りながら人を誘うことは容易ではなく、結果的に誰も加入させることができず、友人を失い、自身の経済的負担だけが残ってしまうリスクがあります。嘘について借金をするよう勧められたら要注意です。



消費者ホットライン(全国統一電話番号)

局番なし 188 いやや!

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30年12月発行