

平成27年度

# 上半期消費生活相談統計

平成27年4月～9月



川 崎 市

音楽のまち・かわさき

# 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

## 資 料

1	電子メール相談受付状況	10
2	訪問購入のトラブル	12
3	通販で健康食品の試供品を注文した際のトラブル	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27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27年度上半期消費生活相談統計

## 1 相談件数及び内訳

平成27年度上半期（4月～9月）に受け付けた相談件数は4,439件で、前年同期（4,534件）に比べて2.1%減少しました。総数は若干減少しましたが、昨年度上半期に引続き、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」に関する相談の相談件数は増加しました。また、昨年度増加が顕著であった電話等で今よりずっと安くなると勧誘された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、相談件数3位となりました。

相談の内訳は、苦情が4,182件（94.2%）、問合せが257件（5.8%）、要望が0件（0%）となりました。

また、相談方法別では、電話4,097件（92.3%）、来所289件（6.5%）文書53件（1.2%）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	680	585	777	798	653	689	4,182
問合せ	31	42	58	44	42	40	257
要望	0	0	0	0	0	0	0
計	711	627	835	842	695	729	4,439
参考:平成26年4～9月計	781	684	748	837	696	788	4,534

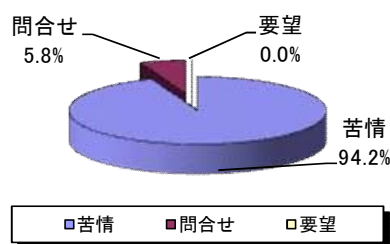
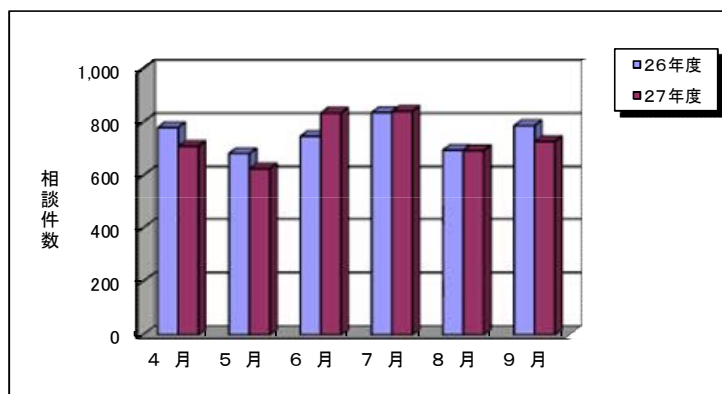
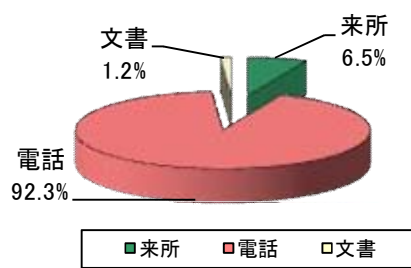


表2 相談方法

区分	件数	構成比	前年同期
来所	289	6.5%	275
電話	4,097	92.3%	4,181
文書	53	1.2%	78
合計	4,439	100.0%	4,534



## 2 契約当事者の特徴

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

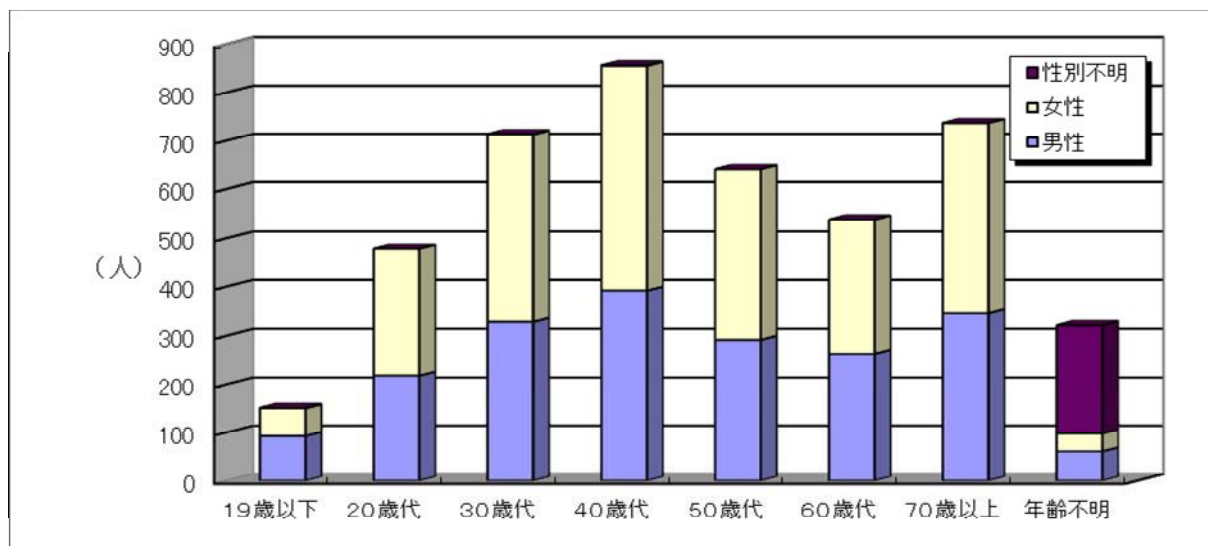
前年同期に比べ、50歳代が40件増（前年比6.6%増）、40歳代が38件増（前年比4.6%増）20歳代が22件増（前年比4.8%増）、と増加しています。

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2,222件（前年2,190件）で1.5%の増加、男性は1,991件（前年2,065件）で3.6%の減少となりました。

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	93	2.1%	57	1.3%	1	151	3.4%	153	3.4%
20歳代	218	4.9%	261	5.9%	0	479	10.8%	457	10.1%
30歳代	328	7.4%	385	8.7%	1	714	16.1%	738	16.3%
40歳代	392	8.8%	463	10.4%	1	856	19.3%	818	18.0%
50歳代	292	6.6%	350	7.9%	0	642	14.5%	602	13.3%
60歳代	262	5.9%	277	6.2%	0	539	12.1%	579	12.8%
70歳以上	345	7.8%	392	8.8%	0	737	16.6%	806	17.8%
年齢不明	61	1.4%	37	0.8%	223	321	7.2%	381	8.4%
合計	1,991	44.9%	2,222	50.1%	226	4,439	100.0%	4,534	100.0%

※性別不明には団体（法人・事業者）を含む。27年度：155件、26年度：197件



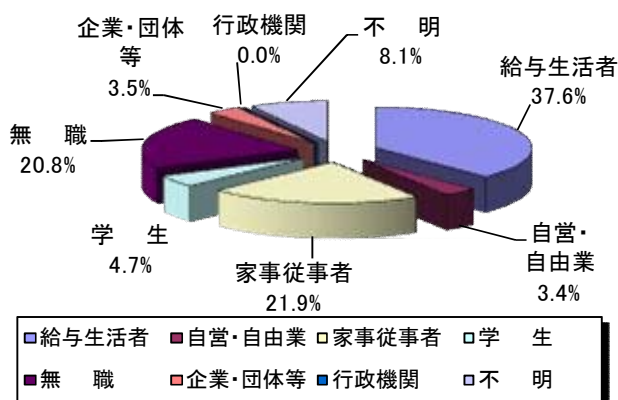
職業別の人数では、給与生活者が1,669人と最も多く、次いで家事従事者が972人となりました。相談品目は、全ての職業等で「デジタルコンテンツ」が1位となっています。

給与生活者、自営・自由業の「不動産貸借」は、賃貸マンションの退去に伴う敷金の返金や修繕費に関する相談、自営・自由業と家事従事者の「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。

学生、無職の「商品一般」はどの商品分類か特定できない商品についての相談で、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』）や消費税に関する質問などが含まれています。

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	1,669	37.6%	1,583
自営・自由業	153	3.4%	209
家事従事者	972	21.9%	1,027
学生	210	4.7%	250
無職	922	20.8%	916
企業・団体等	155	3.5%	198
行政機関	0	0.0%	1
不明	358	8.1%	350
合計	4,439	100.0%	4,534



（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	414	24.8%
2	不動産貸借	170	10.2%
3	インターネット接続回線	69	4.1%

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	29	19.0%
2	不動産貸借	15	9.8%
3	工事・建築	5	3.3%
	インターネット接続回線	5	3.3%
	役務その他サービス	5	3.3%

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	183	18.8%
2	役務その他サービス	34	3.5%
3	工事・建築	32	3.3%

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	98	46.7%
2	エステティックサービス	10	4.8%
3	商品一般	5	2.4%
	インターネット接続回線	5	2.4%

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	163	17.7%
2	工事・建築	42	4.6%
3	商品一般	39	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。

2位の「不動産貸借」は、賃貸住宅退去後、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「インターネット接続回線」は、「『電話代が安くなる・通信速度が速くなる』等という突然の勧誘電話により光回線の契約をしてしまったが、クーリング・オフ（無条件解約）できるか」といった相談が多く寄せられ、急増した前年度上半期に引き続き増加し、前年同期比 43.0%の増加となりました。

10位の「他の健康食品」は「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」という相談が多く寄せられ、前年同期比 112.0%の増加となりました。

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	915	20.6%	798	携帯電話に「総合情報サイトの料金を滞納しているので差押えに入る」というメールが届いたが、心当たりが無く不審。架空請求だろうか。
2	不動産貸借	294	6.6%	245	1か月以上前に賃貸マンションを退去した。退去時に、立ち会った時には指摘されなかった網戸の破損修理代を払うように言われ、不満。
3	インターネット接続回線	143	3.2%	100	2日前、訪問販売で通信会社の代理店に勧められ光回線の切替えの申込みをしたが、プロバイダが変わることを知らなかった。取消したい。
4	商品一般	137	3.1%	163	「抽選でA社の会員権が当たったので明日書面を送る。不要であればB社で買い取りたい」との不審な電話が数回あった。どのように対処すべきか。
5	工事・建築	130	2.9%	152	昨夜、外壁塗装工事をしないかと業者が来訪。工事はしないと断ったが、直ぐ帰らず粘られた。明日見積を持ってくるというが断りたい。
6	役務その他サービス	117	2.6%	99	スマートフォンでアダルトサイトに入り、高額な登録料を請求されたため、ネット検索した相談先に5万円で請求を止めてもらうよう依頼したが、改めて、業者についてネット検索すると、トラブルの書き込みが多数あった。解約したい。
7	携帯電話サービス	97	2.2%	102	ネット通信契約とセット契約のスマホの割引を受けようとショップに赴いたら、スマホに頼んだ覚えの無い有料のオプション契約があることがわかった。解約料無しで、このオプションを解約したい。
8	修理サービス	69	1.6%	46	電話でおおよその金額を確認したうえで照明設備の修理を依頼した。業者は追加の部品の値段を告げずに作業し、高額請求された。業者のやり方が納得できない。
9	フリーローン・サラ金	63	1.4%	69	借金できるところをスマートフォンで探して、見つけた業者に携帯電話を契約するように言われ断ったら、勤務先に電話をすると脅された。
10	他の健康食品	53	1.2%	25	格安な「お試し価格」に惹かれ、ネット通販でサプリメントを購入したが、4回の継続購入になっていた。悪質商法か。

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、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。

19歳以下を除くすべての年代で「不動産貸借」の相談件数が前年度より増加しました。特に70歳代以上では前年度上半期ランク外11位11件であったものが、増加し5位22件となっています。

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」（P.4参照）についての相談は、20歳代から60歳代まで幅広い年代で増加しています。

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2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21件）に関する相談が前年度上半期に引き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	151	デジタルコンテンツ	82	商品一般	3	(2位) 野菜飲料	3	(2位) 他の健康食品	3	(2位) テレビ放送サービス	3
20歳代	479	デジタルコンテンツ	112	不動産貸借	42	エステティックサービス	26	インターネット接続回線	19	モバイルデータ通信	15
30歳代	714	デジタルコンテンツ	130	不動産貸借	89	インターネット接続回線	22	商品一般/ 役務その他サービス	各17	(4位) モバイルデータ通信	17
40歳代	856	デジタルコンテンツ	239	不動産貸借	54	インターネット接続回線	34	商品一般	29	携帯電話サービス	23
50歳代	642	デジタルコンテンツ	136	不動産貸借	42	工事・建築	24	インターネット接続回線	19	商品一般	18
60歳代	539	デジタルコンテンツ	136	(2位) 商品一般	20	(2位) 携帯電話サービス	20	(2位) インターネット接続回線	20	不動産貸借	18
70歳以上	737	デジタルコンテンツ	73	工事・建築	46	役務その他サービス	35	商品一般	28	不動産貸借	22
全体	4,439	デジタルコンテンツ	915	不動産貸借	294	インターネット接続回線	143	商品一般	137	工事・建築	130

※ 全体は年代不明の321件を含む。

## 4 内容別分類

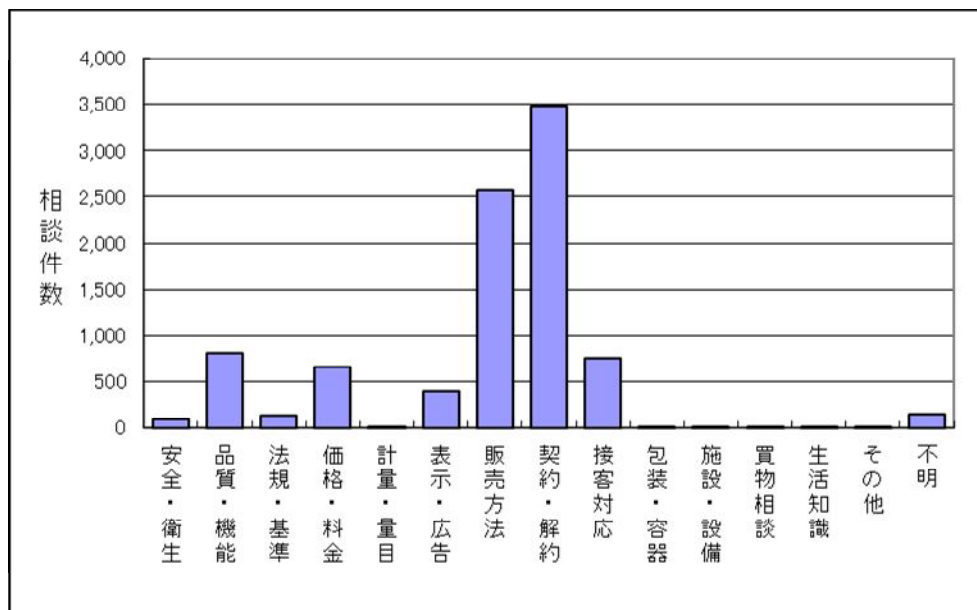
相談を内容別に分類すると「契約・解約」に関する相談が3,483件（78.5%）で最も多く、次いで「販売方法」が2,570件（57.9%）、「品質・機能」が810件（18.2%）となりました。

表8 相談内容別分類

※相談件数 4,439 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	87	2.0%	接客対応	757	17.1%
品質・機能	810	18.2%	包装・容器	5	0.1%
法規・基準	127	2.9%	施設・設備	7	0.2%
価格・料金	664	15.0%	買物相談	5	0.1%
計量・量目	4	0.1%	生活知識	8	0.2%
表示・広告	402	9.1%	その他	11	0.2%
販売方法	2,570	57.9%	不 明	144	3.2%
契約・解約	3,483	78.5%	合 計	9,084	204.6%

（複数計上）



（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1,139件と前年同期（1,191件）に比べ4.4%減少しました。「店舗外購入（特殊販売）」は2,333件で前年同期（2,313件）に比べ0.9%増加し、全体の52.6%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	1,139	25.7%	1,191
店舗外購入(特殊販売)	2,333	52.6%	2,313
不明・無関係	967	21.8%	1,030
合計	4,439	100.0%	4,534

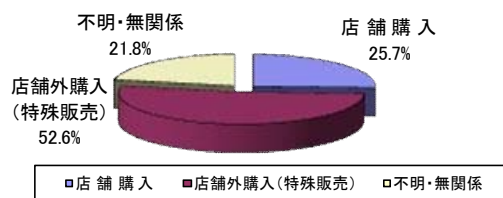


表10 店舗外購入(特殊販売)の内訳

形態	件数	構成比	前年同期件数
訪問販売	358	15.3%	395
通信販売	1,653	70.9%	1,581
マルチ商法	41	1.8%	45
電話勧誘販売	206	8.8%	212
ネガティブ・オプション	6	0.3%	7
訪問購入	34	1.5%	47
その他無店舗	35	1.5%	26
合計	2,333	100.0%	2,313

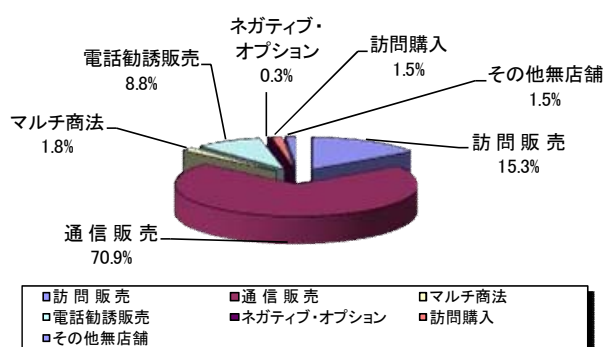


表11-1 訪問販売の上位品目

順位	商品名	件数	構成比
1	工事・建築	61	17.0%
2	新聞	33	9.2%
3	修理サービス	28	7.8%

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	891	53.9%
2	役務その他サービス	54	3.3%
3	他の健康食品	34	2.1%

表11-3 マルチ商法の上位品目

順位	商品名	件数	構成比
1	他の内職・副業	5	12.2%
2	他の健康食品	4	9.8%

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	56	27.2%
2	役務その他サービス	27	13.1%
3	商品一般	16	7.8%

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	魚介類	2	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	商品一般	9	26.5%
2	四輪自動車	5	14.7%
3	被服品一般	4	11.8%

- ・ 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」

## 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1,263,819円でした。最高額は6億円で「父が所有地にアパートを建てることを勧められて契約した。解約したいと申し出たところ、損害賠償金5,000万円を請求された」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792件と最も多く、1,000万円以上の相談は41件ありました。

また、既支払金額の平均額は380,496円、最高額は1億円で、「10数年前に証券会社の担当者に株を勝手に売却されて1億円の損が出た。今でも納得がいけないが損害を取り戻すことはできるか」という相談でした。金額帯別では、0円が987件と最も多く、1,000万円以上は17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	3	0.07%	1	0.02%
1,000万円～1億円未満	38	0.86%	16	0.36%
100万円～1,000万円未満	159	3.6%	97	2.2%
10万円～100万円未満	792	17.8%	234	5.3%
1万円～10万円未満	681	15.3%	349	7.9%
1,000円～1万円未満	343	7.7%	175	3.9%
1,000円未満	58	1.3%	50	1.1%
0円	5	0.1%	987	22.2%
合計	2,079	46.8%	1,909	43.0%

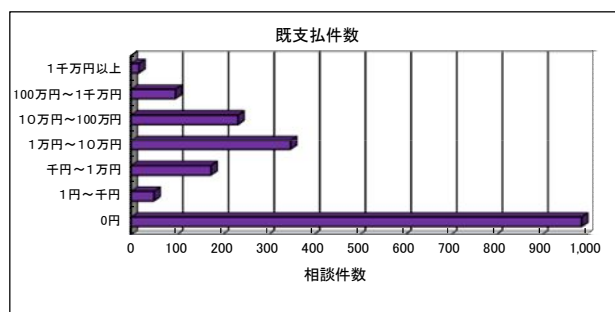
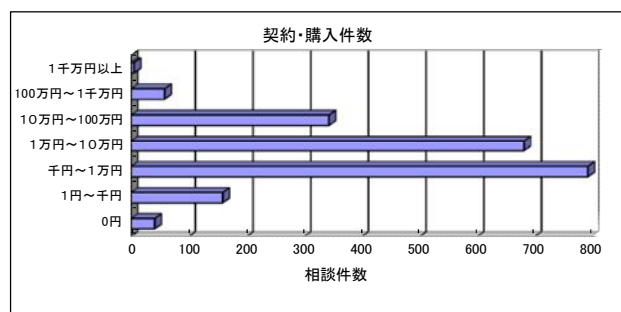


表13 主な商品・役務（サービス）の契約購入金額及び既支払金額

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	306,151	20,000,000	143,203	20,000,000
不動産貸借	154,847	1,000,000	115,008	450,000
インターネット接続回線	22,453	236,280	22,800	236,280
商品一般	580,865	10,000,000	2,960	21,000
工事・建築	14,834,428	600,000,000	1,600,634	25,000,000
役務その他サービス	210,387	3,200,000	114,780	3,200,000
携帯電話サービス	92,871	900,000	2,358	26,568
修理サービス	163,514	1,620,000	287,000	34,935
フリーローン・サラ金	851,284	4,000,000	14,385	1,525,000
他の健康食品	31,832	500,000	7,128	82,680
全体	1,263,819	600,000,000	380,496	100,000,000

\* 全体は、主な商品・役務（サービス）以外のものを含む。

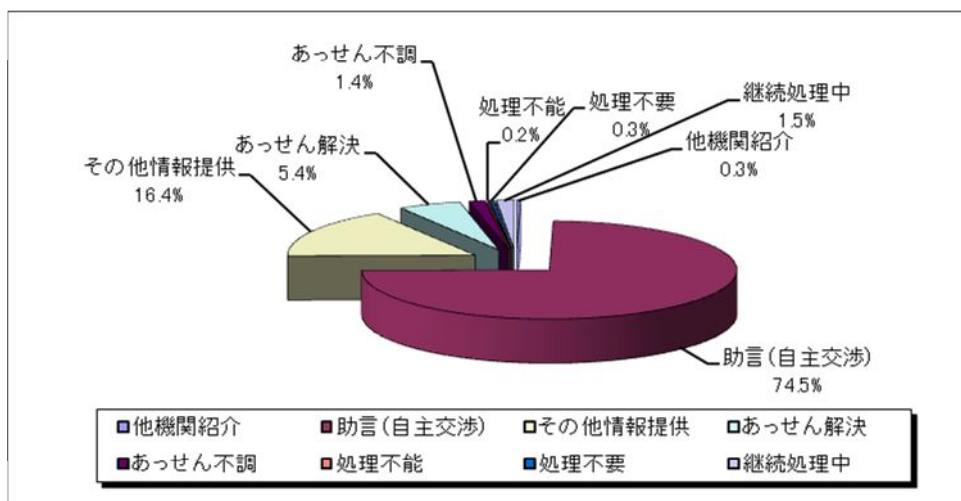
## 7 処理結果

受け付けた相談の結果については、「助言（自主交渉）」が3,306件（74.5%）、「その他情報提供」が730件（16.4%）、あっせん解決が239件（5.4%）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67件（1.5%）あります。

表14 処理結果

（平成27年12月3日現在）

	件数	内 容
他機関紹介	15	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を。
助言（自主交渉）	3,306	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を。
その他情報提供	730	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を。（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	239	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	61	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	7	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	67	
合計	4,439	



### 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。

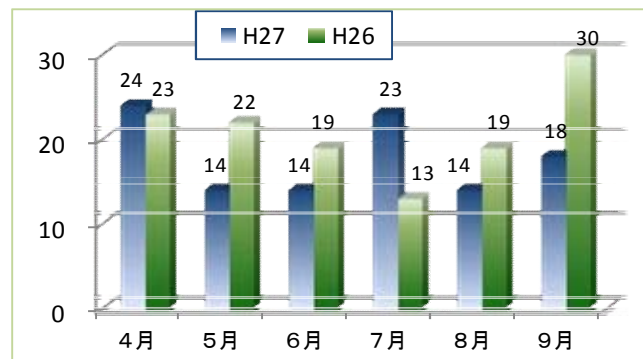
電話で回答する場合は、必要に応じてあっせん\*に入るなど、解決に向けたサポートを行っています。

\* 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107件。前年上半期より19件、15.1%減となっています。

	H27	H26
4月	24	23
5月	14	22
6月	14	19
7月	23	13
8月	14	19
9月	18	30
計	107	126



### 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25.2%、開所時間外(16時～24時、0時～9時、土日祝日の9時～16時)が80件で74.8%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。

時間帯	件数
16時～24時	48
0時～9時	17
9時～16時(土日祝日)	15
9時～16時(開所日)	27
計	107

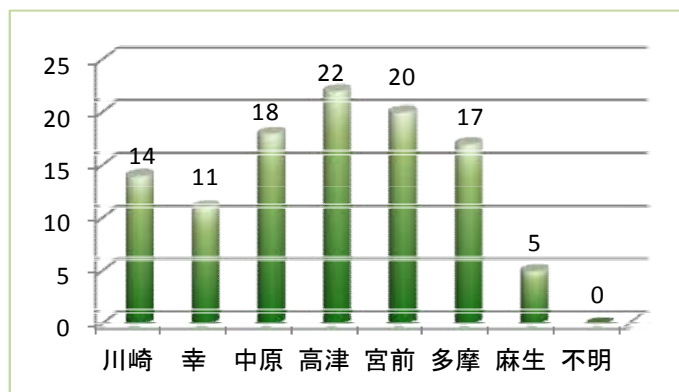
### 4 相談者の状況

職業別で見ると、第1位は「給与生活者」の84件で、全体の78.5%を占めています。第2位は「自営・自由業」で7件(6.5%)、第3位は「家事従事者」で5件(4.7%)となっています。

男女別では、男性が71.0%、女性が29.0%で男性の方が多く、年代別では、30歳代(36件)、40歳代(34件)、50歳代(19件)で全体の83.2%を占め、前年より20歳代が減少し、50歳代が増加しました。

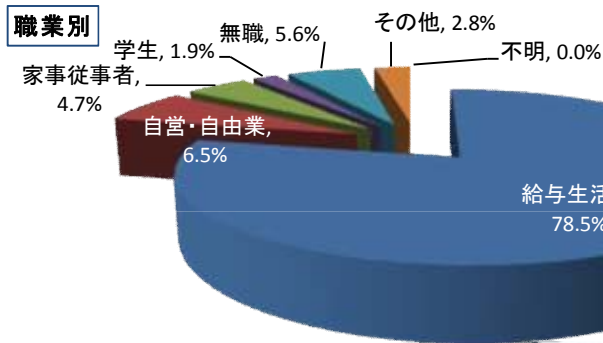
#### (1) 居住区別

居住区	件数
川崎	14
幸	11
中原	18
高津	22
宮前	20
多摩	17
麻生	5
不明	0
計	107



## (2)職業別

職業	件数
給与生活者	84
自営・自由業	7
家事従事者	5
学生	2
無職	6
その他	3
不明	0
計	107



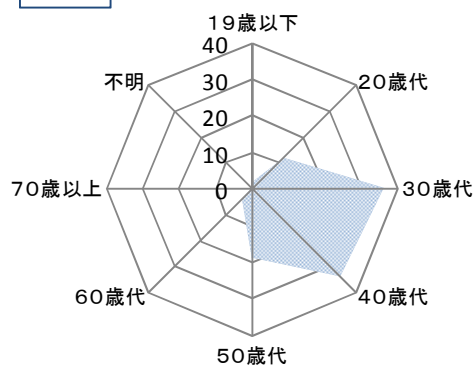
## (3)男女別

性別	件数
男	76
女	31
不明	0
計	107

## (4)年代別

年代	件数
19歳以下	2
20歳代	12
30歳代	36
40歳代	34
50歳代	19
60歳代	4
70歳以上	0
不明	0
計	107

## 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」が2位となっています。上位7位(下表の7品目)までで全体の半数近くを占めています。

順位	商品名	件数
1	デジタルコンテンツ	20
2	インターネット接続回線	8
3	不動産貸借	7
4	携帯電話サービス	5

順位	商品名	件数
5	役務その他サービス	4
5	紳士・婦人用バッグ	4
7	モバイルデータ通信	3

## 6 メール相談の現況

平成27年度上半期の電話、来所、文書による相談件数(4,439件)は、平成26年度上半期(4,534件)と比べ2.1%の減少となりました。また、平成27年度上半期の電子メールによる相談受付件数も15.1%の減少となっています。送信時間帯の中で、特にセンター開所日の時間内(9時～16時)の相談件数が大幅に減少したことも含め、全体的な傾向として、電話、来訪を選択し相談するケースが増加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は行わないため、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。

## 訪問購入のトラブル

### ～電話で「不用品は何でも買い取る」と誘われたが、 来訪後強引に貴金属を買い取られてしまった!～

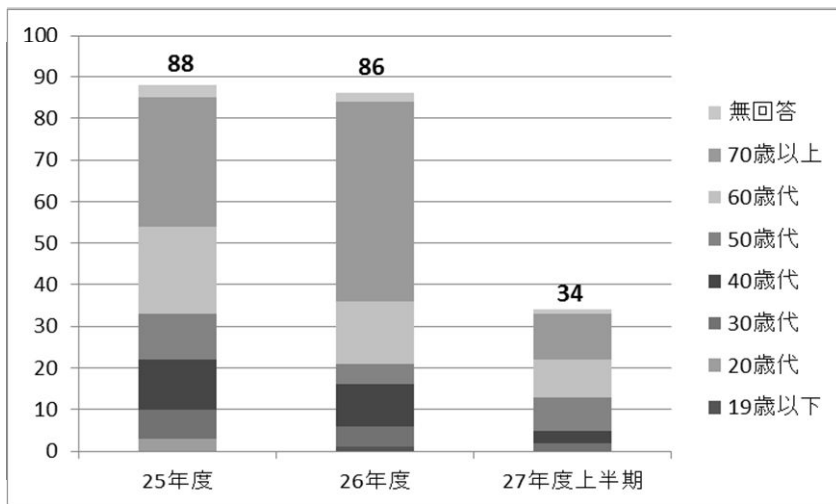
数年前金価格が高騰してから、突然訪問してきた購入業者に貴金属などを強引に買い取られたという相談が増えました。その頃には、どこの業者に売ったかもわからないといった相談もありましたが、平成25年2月21日に改正特定商取引法が施行され、訪問購入として規制されるようになりました。

規制後も突然の電話で勧誘され、不用品を売るつもりで来訪を承諾したが、実際は貴金属を安く買い取られたという相談が多く寄せられています。また、電話で勧誘され訪問の約束をしたがやはり断りたい、事業者伝えてしまった個人情報心配だといった相談も寄せられています。

### 1 相談件数

規制後も訪問購入に関する相談は年間80件以上寄せられ、平成27年度上半期は34件寄せられています。幅広い年代から相談を寄せられていますが、70歳以上の高齢者からの相談が多くを占めています。

#### 訪問購入の相談件数



	合計	19歳以下	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答
25年度	88	0	3	7	12	11	21	31	3
26年度	86	1	0	5	10	5	15	48	2
27年度上半期	34	0	0	2	3	8	9	11	1

### 2 相談事例

- 4日前「不用品があれば何でも買い取ります」と電話がかかってきたので、着なくなった古い洋服を買い取ってもらおうと思い、来てもらうことにした。翌日訪問してきた購入業者は玄関に並べた衣類を見て、「衣類ではほとんど値段がつけられません。使わなくなった金のネックレスなどはありませんか」

と言うので、査定だけでもしてもらおうと奥からジュエリーケースを持ってきて業者に見せた。するとケースから 18 金のネックレス 5 本と指輪を取り出し、あっという間に袋に入れて購入代金として 1 万円と契約書を置いて、ネックレスなどを持ち帰ってしまった。見せたネックレスや指輪を全部売るつもりはなかったので、購入業者に渡したことを後悔している。

2. 電話で何度も、「不用品はないか。衣類、家電何でも買い取る」と電話が入り、その都度断っているが対処法を知りたい。

### 3 アドバイス

◆ 購入業者には以下のことが義務付けられています。

- 勧誘を始める前に、業者名や購入しようとする物の種類、目的が物品購入の勧誘であることを明らかにする。
- 物品の種類や特徴、価格、物品の引き渡し時期、クーリング・オフに関する事項などを記載した法定書面を交付する。
- 消費者が事業者に訪問して勧誘することを要請しない場合の勧誘をしてはいけない。  
※ただし、電話勧誘については規制がありません。
- 来訪後、契約する意思がないと言われたら、再勧誘をしてはいけない。
- 勧誘をする際に事実と違うことを言ったり、品物を渡させるために消費者をこわがらせたり困らせたりしてはいけない。

◆ クーリング・オフ期間中はなるべく品物を渡さないようにしましょう

訪問購入にはクーリング・オフ制度があります。法定書面交付日から 8 日間は売主（消費者）からの契約解除が可能です。さらにクーリング・オフ期間中は、売った品物の引き渡しを断ることができます。渡した品物を業者が転売したとしても売主がクーリング・オフをすれば、転売先からも品物を取り戻せます。

事例 1 では売ってから 8 日以内なのでクーリング・オフができます。しかし、クーリング・オフをしても転売先が速やかに品物を返してくれるかどうかわかりません。契約は慎重にし、クーリング・オフ期間中はなるべく品物を渡さないようにしましょう。渡す場合は、契約書面に自分の品物であることが分かるような特徴が記載されているかを必ず確認しましょう。クーリング・オフをしたが、自分の物ではない品物が返されたというトラブルも起きています。

※消費者が自宅での契約を自分から求めた場合や引っ越しの際に、不要な家具などを処分するために自分から求めた取引の場合は、クーリング・オフができません。

◆ 「何でも買い取ります」に注意

査定だけでもしてもらおうと購入業者の来訪を承諾してしまうと、売りにたくないと思っても業者の目の前では断りにくいものです。「何でも買い取ります」と電話で言ってくる購入業者の目的は安く貴金属を買い取ることが多いようです。電話がかかってきた時に売るつもりがないのであれば、あいまいな返事をせず、「売る品物はありません」ときっぱり断りましょう。また、電話勧誘が多く、対応に困る場合は、電話機を留守番設定にするなどして、心あたりのない電話には出ないようにするなどの対策も有効です。訪問購入などでお困りの際は消費者行政センターに早めにご相談ください。

## 通信販売で健康食品の試供品を注文したつもりが定期購入だった

高齢化や健康ブームを背景に、消費者の健康志向も高まり、健康食品の需要がますます増えるに伴い、健康食品に関するさまざまな相談が寄せられています。その中でも、インターネット、テレビショッピング、新聞広告などの通信販売で、健康食品（サプリメント）の試供品を注文したつもりだったのに、定期購入の契約になっていたという相談が増えています。平成26年度までは年10件以下の相談でしたが、平成27年度上半期は20件以上の相談が寄せられています。

### 1 相談事例

1. スマートフォンで「送料500円を負担すれば、ダイエットサプリメントの試供品（1か月分）が届く」という広告を見て、ダイエットサプリメントを注文した。後日、商品が届き、送料500円を振り込んだ。約1か月後、同じ商品がまた届き、今度は3千円の振込用紙も一緒に入っていた。自分は1回だけ注文したつもりだったので、通信販売業者に問い合わせたところ、「送料500円を負担した試供品（1か月分）のダイエットサプリメントの申し込みは、定期購入コースの申し込みなので、3回目まで解約できない。定期購入コースということはホームページにきちんと書いてある」と言われた。ホームページを改めて見直したところ、確かにそのことが記載されていたが、申し込み時には気づかなかった。返品できないだろうか。
2. 3か月前、テレビショッピングで青汁の健康食品を注文した。商品が届き、代引きで5千円を支払った。再注文はしていないのに、昨日、また同じ健康食品が届き、家族が代金を支払ってしまった。「再注文はしていないので返品したい」と業者に申し出たところ、「3か月ごとに青汁を配達する定期購入コースを申し込んでいる。定期購入については、注文受付時にきちんと説明している。商品到着後8日以内の申し出なので、未開封であれば、送料を消費者負担で返品可能」と言われた。定期購入とは思わなかったのが納得できない。





## 2 アドバイス

- ◆ 通信販売には、クーリング・オフ制度はありません。通信販売業者が、返品や交換できるルールを独自に定めている場合、そのルールに従うことになります。なお、事業者側に返品の定めについて表示や記載がない場合、商品が届いてから8日以内は、消費者が送料を負担することで返品できることになっています。
- ◆ ホームページやテレビショッピングの広告の記載が小さくわかりにくいと思われる場合は、事業者はその表示の問題点を伝え、定期購入の解約を交渉することになります。しかし、ホームページやテレビショッピングの広告に記載等がある以上は、事例1の場合は2回目以降を負担なく解約することや、事例2の場合は送料を負担せず返品することは困難だと思われます。このようなトラブルに巻き込まれないためにも、安易に申し込まず、申し込み時には購入や解約の条件や返品できるかどうか等をよく確認してください。またインターネット通販の場合には、注文確認画面等の印刷や保存をするようにしてください。
- ◆ 女子高校生などの未成年者が、保護者の同意を得ずに、インターネット通販でダイエットを謳った健康食品を購入してしまったという相談も入っています。成長段階にある未成年者が安易に健康食品を摂取することはお勧めできませんが、それでも申し込む場合には、必ず保護者と契約内容を確認し、同意を得たうえで申し込みましょう。
- ◆ **トラブルになった場合は消費者行政センターに相談を！**  
通信販売で、健康食品などの試供品を注文したつもりだったのに、定期購入の契約になっていたというトラブルで困ったときには、消費者行政センターに相談してください。





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27年12月発行