

平成29年度

上半期消費生活相談統計

平成29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	改正特定商取引法が施行されました！	12
3	「お試し」、「1回だけ」のつもりが「定期購入」に	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29年11月24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29年度上半期消費生活相談統計

1 相談件数及び内訳

平成29年度上半期（4月～9月）に受け付けた相談件数は4,390件で、前年同期（4,591件）に比べて4.6%減少しました。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）に関する相談及び3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が、2位の「商品一般」は、約2倍増加しました。「全く心当たりがない『総合消費料金に関する提訴最終告知のお知らせ』というはがきが届き、不安である」といった相談の増加によるものでした。4位の「工事・建築」では、「排水管清掃に来た事業者から排水管の交換工事の契約を勧められたが、信用できるであろうか」等高齢者からの排水管高圧洗浄に関する相談が多く寄せられました。

相談の内訳は、苦情が4,171件（95%）、問合せが219件（5%）、要望が0件（0%）となりました。

また、相談方法別では、電話4,049件（92.2%）、来所279件（6.4%）文書62件（1.4%）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	736	641	738	717	649	690	4,171
問合せ	31	42	48	25	40	33	219
要望	0	0	0	0	0	0	0
計	767	683	786	742	689	723	4,390
参考:平成28年4～9月計	790	716	820	706	748	811	4,591

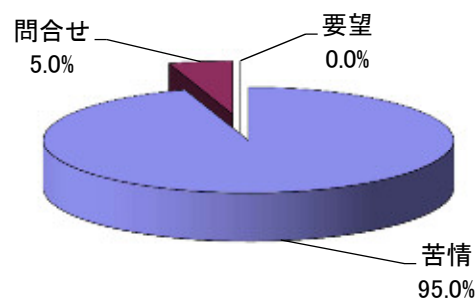
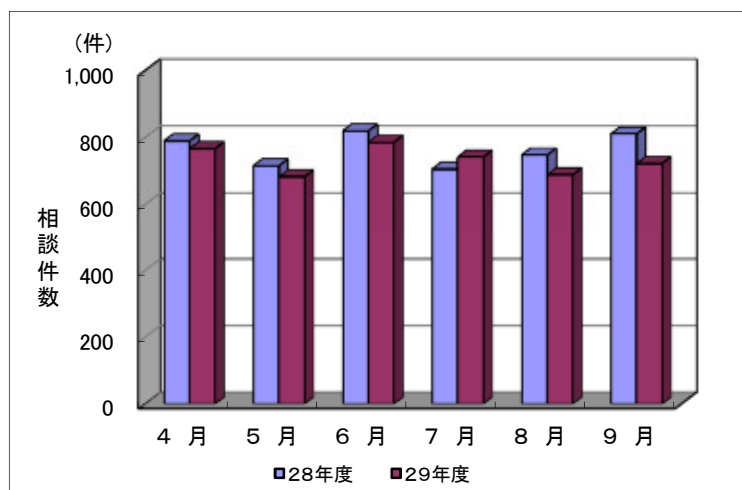
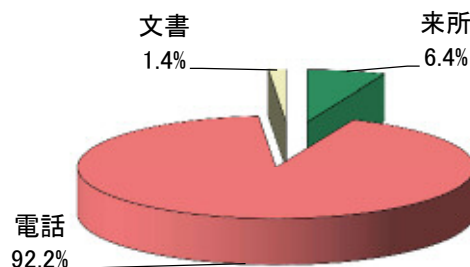


表2 相談方法

区分	件数	構成比	前年同期
来所	279	6.4%	283
電話	4,049	92.2%	4,247
文書	62	1.4%	61
合計	4,390	100.0%	4,591



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、50歳代、30歳代、60歳代、20歳代、19歳以下となっています。

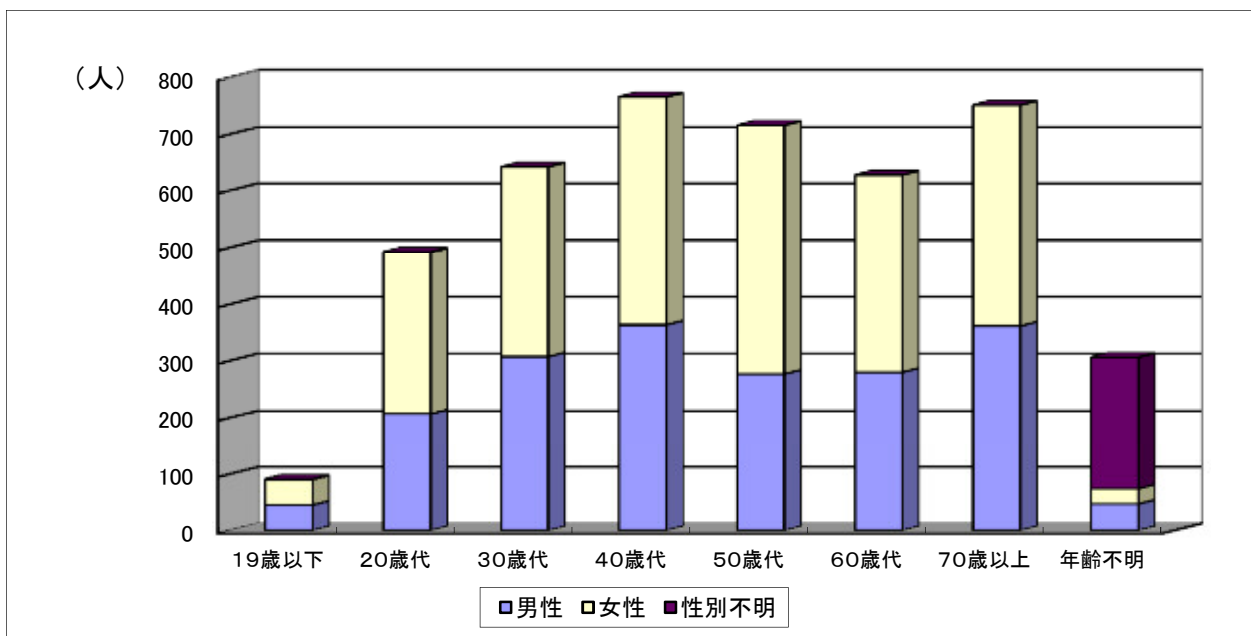
前年同期に比べ、60歳代が71件(12.8%)、50歳代が1件(0.1%)の増加となっていますが、70歳以上が72件(8.7%)、40歳代が36件(4.5%)、19歳以下が33件(26.6%)、30歳代が32件(4.8%)、20歳代が27件(5.2%)減少しています。

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2,266件(前年2,285件)で0.8%の減少、男性も1,889件(前年2,045件)で8.3%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	45	1.0%	45	1.0%	1	91	2.1%	124	2.7%
20歳代	207	4.7%	284	6.5%	1	492	11.2%	519	11.3%
30歳代	307	7.0%	334	7.6%	0	641	14.6%	673	14.7%
40歳代	364	8.3%	401	9.1%	1	766	17.4%	802	17.5%
50歳代	277	6.3%	439	10.0%	0	716	16.3%	715	15.6%
60歳代	280	6.4%	347	7.9%	0	627	14.3%	556	12.1%
70歳以上	362	8.2%	389	8.9%	0	751	17.1%	823	17.9%
年齢不明	47	1.1%	27	0.6%	232	306	7.0%	379	8.3%
合計	1,889	43.0%	2,266	51.6%	235	4,390	100.0%	4,591	100.0%

※性別不明には団体(法人・事業者)を含む。29年度:167件、28年度:161件



職業別の人数では給与生活者が1,771人と最も多く、次いで家事従事者が959人、無職が883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。

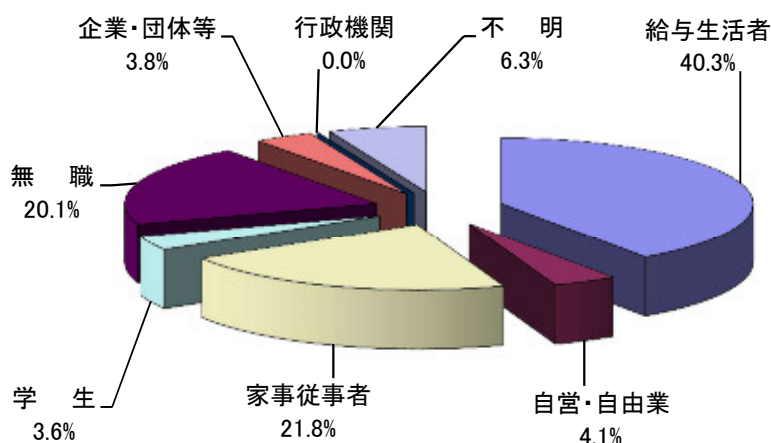
家事従事者の1位は、「商品一般」で、「全く心当たりがない『総合消費料金に関する提訴最終告知のお知らせ』というはがきが届き、不安である」といった相談が多くを占めています。

給与生活者では2位、無職では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、学生の「エステティックサービス」は、「脱毛エステ店が倒産して施術が受けられなくなった。すでに全額支払済みだが、未施術分を返してもらえるか」等脱毛エステ店が倒産したことによる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	1,771	40.3%	1,728
自営・自由業	180	4.1%	224
家事従事者	959	21.8%	924
学生	156	3.6%	212
無職	883	20.1%	997
企業・団体等	165	3.8%	157
行政機関	1	0.0%	3
不明	275	6.3%	346
合計	4,390	100.0%	4,591



（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	317	17.9%
2	不動産貸借	174	10.1%
3	商品一般	82	4.6%

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	35	19.4%
2	商品一般	11	6.1%
3	工事・建築	7	3.9%
	携帯電話サービス	7	3.9%
	インターネット接続回線	7	3.9%

表5-3 家事従事者

順位	商品名	件数	構成比
1	商品一般	155	16.2%
2	デジタルコンテンツ	151	15.7%
3	他の健康食品	33	3.4%

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	44	28.2%
2	エステティックサービス	11	7.1%
3	他の健康食品	5	3.2%

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	143	16.2%
2	商品一般	55	6.2%
3	不動産貸借	28	3.2%

3 商品・役務（サービス）の上位品目

1位の「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「商品一般」は、「全く心当たりがない『総合消費料金に関する提訴最終告知のお知らせ』というはがきが届き、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倍増加しました。

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。

7位の「他の健康食品」は、「SNSの広告を見て無料だと思い、サプリメント申し込んだが、代金を請求されたので解約を申し出たら定期購入になっていた」という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	デジタルコンテンツ	712	16.2%	772	携帯電話にアダルトサイトの利用料金が未払いという簡易メールが届き、連絡をしたら高額料金を請求された。不審だ。
2	商品一般	336	7.7%	176	昨日「総合消費料金に関する提訴最終告知のお知らせ」というはがきが届いた。全く心当たりがないが、不安だ。
3	不動産貸借	262	6.0%	257	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。納得できない。
4	工事・建築	119	2.7%	131	高齢の知人が排水管清掃に来た事業者に「排水管が下がっている」と言われて排水管の交換工事の契約をしたようだ。信用できるか。
5	インターネット接続回線	108	2.5%	154	訪問販売で今の契約より安くなると言われ、光回線とプロバイダの契約をしたが、自分では申し込んだ覚えのないオプションサービスを付けられていて高額の請求をうけた。オプションを解約したい。
6	役務その他サービス	104	2.4%	130	公式サイトと思い電子渡航認証システムを申請する手続きをした。代行サービスサイトで高額な手数料を取られたので、情報提供をしたい。
7	他の健康食品	96	2.2%	81	SNSの広告を見てサプリメントを申し込んだ。無料だと思っていたが、代金を請求されたので解約を申し出たら定期購入になっていた。
8	エステティックサービス	94	2.1%	57	脱毛エステ店が倒産して施術を受けられなくなった。すでに全額支払い済みだが、未施術分を返してもらえるか。
9	携帯電話サービス	92	2.1%	130	格安スマートフォンを落として壊した。端末交換の有料オプションサービスに加入しているので、費用は無料で交換だと思っていたら、6,000円を請求され不満。
10	フリーローン・サラ金	60	1.4%	52	見知らぬ事業者が、破綻したサラ金業者の譲渡債権を自己破産した妹に請求しているが、支払う義務があるだろうか。

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、30歳代を除く全ての年代で「デジタルコンテンツ」が1位となりました。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。

19歳以下、50歳代、60歳代、70歳以上で2位となった「商品一般」（どの商品分類か特定できない商品についての相談）では、「全く心当たりがない『総合消費料金に関する提訴最終告知のお知らせ』というはがきが届き、不安である」という相談が多くを占めています。

今年度は3位となった「不動産貸借」は、前年度は2位で、今年度も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は、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、前年度と同様「エステティックサービス」が上位となっています。19歳以下は3位、20歳代は2位で、通っていたエステ店が倒産したことによる相談が多く寄せられました。

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	91	デジタルコンテンツ	37	商品一般	4	他の健康食品	3	(3位) エステティックサービス	3	テレビ放送サービス 他	2
20歳代	492	デジタルコンテンツ	71	エステティックサービス	58	不動産貸借	40	商品一般	19	インターネット接続回線	18
30歳代	641	不動産貸借	91	デジタルコンテンツ	82	エステティックサービス	26	商品一般	18	他の健康食品	17
40歳代	766	デジタルコンテンツ	142	不動産貸借	54	他の健康食品	24	(3位) 携帯電話サービス	24	インターネット接続回線	22
50歳代	716	デジタルコンテンツ	141	商品一般	100	不動産貸借	30	工事・建築	24	携帯電話サービス	21
60歳代	627	デジタルコンテンツ	131	商品一般	99	不動産貸借	23	インターネット接続回線	15	携帯電話サービス 他	13
70歳以上	751	デジタルコンテンツ	94	商品一般	56	工事・建築	43	役務その他サービス	26	山林	23
全体	4,390	デジタルコンテンツ	712	商品一般	336	不動産貸借	262	工事・建築	119	インターネット接続回線	108

※ 全体は、年代不明の306件を含む。

4 内容別分類

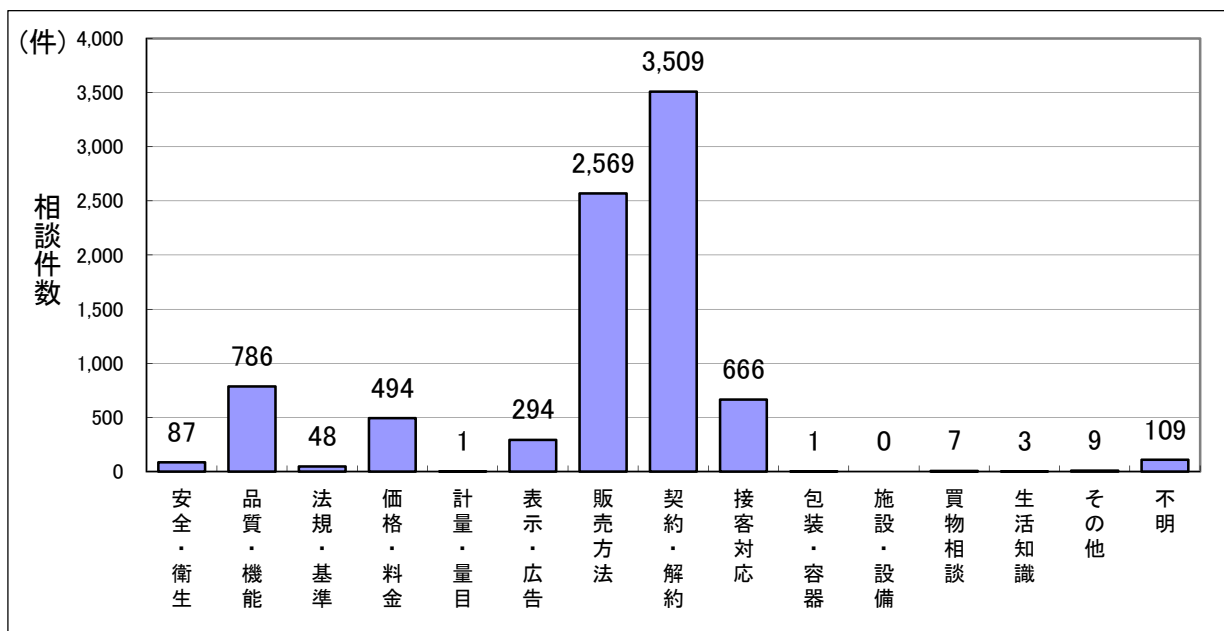
相談を内容別に分類すると「契約・解約」に関する相談が3,509件（79.9%）で最も多く、次いで「販売方法」が2,569件（58.5%）、「品質・機能」が786件（17.9%）となりました。

表8 相談内容別分類

※相談件数4,390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	666	15.2%
品質・機能	786	17.9%	包装・容器	1	0.0%
法規・基準	48	1.1%	施設・設備	0	0.0%
価格・料金	494	11.3%	買物相談	7	0.2%
計量・量目	1	0.0%	生活知識	3	0.1%
表示・広告	294	6.7%	その他	9	0.2%
販売方法	2,569	58.5%	不明	109	2.5%
契約・解約	3,509	79.9%	合計	8,583	195.5%

(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1,149件と前年同期（1,272件）に比べ10.7%減少しました。「店舗外購入」も2,220件で前年同期（2,344件）に比べ5.6%減少しましたが、全体の50.6%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	1,149	26.2%	1,272
店舗外購入	2,220	50.6%	2,344
不明・無関係	1,021	23.3%	975
合計	4,390	100.0%	4,591

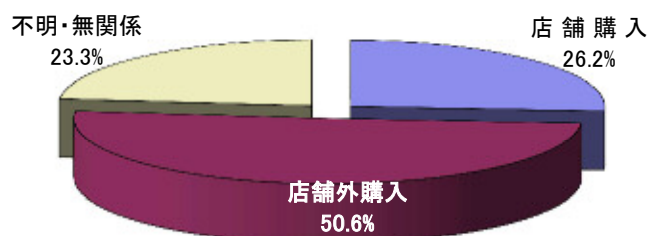


表10 店舗外購入（特殊販売）の内訳

形態	件数	構成比	前年同期件数
訪問販売	342	15.4%	421
通信販売	1,590	71.6%	1,638
マルチ商法	42	1.9%	56
電話勧誘販売	172	7.7%	159
ネガティブ・オプション	3	0.1%	2
訪問購入	37	1.7%	36
その他無店舗	34	1.5%	32
合計	2,220	100.0%	2,344

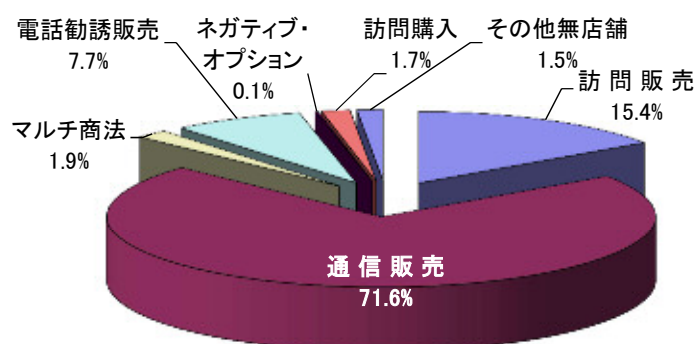


表11-1 訪問販売の上位品目

順位	商品名	件数	構成比
1	工事・建築	41	12.0%
2	新聞	34	9.9%
3	山林	24	7.0%

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	688	43.3%
2	他の健康食品	83	5.2%
3	商品一般	61	3.8%

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	10	23.8%
2	商品一般	4	9.5%
2	健康食品	4	9.5%

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	53	30.8%
2	役務その他サービス	15	8.7%
3	モバイルデータ通信	10	5.8%

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	33.3%
1	他の健康食品	1	33.3%
1	仏具・神具	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	靴	4	10.8%
2	商品一般	3	8.1%
2	ネックレス	3	8.1%

- ・訪問販売 = 家庭・職場が販、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1,028,010円でした。最高額は1億2千万円で「新築注文住宅の引渡し後の話し合いの際、100万円の返金がないばかりか銀行融資手数料の支払いもあることが分かり不満である」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738件と最も多く、1,000万円以上の相談は44件ありました。

また、既支払金額の平均額は386,051円、最高額は4千8百万円で「離れて住む高齢の姉が、18年前にフィリピンのリゾート事業に大金を出資したが、解約し、返金してほしい」という相談でした。

金額帯別では、0円が736件と最も多く、1,000万円以上は15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	44	1.0%	15	0.3%
100万円～1,000万円未満	182	4.1%	91	2.1%
10万円～100万円未満	738	16.8%	318	7.2%
1万円～10万円未満	723	16.5%	385	8.8%
1,000円～1万円未満	390	8.9%	212	4.8%
1,000円未満	73	1.7%	69	1.6%
0円	9	0.2%	736	16.8%
合計	2,159	49.2%	1,826	41.6%

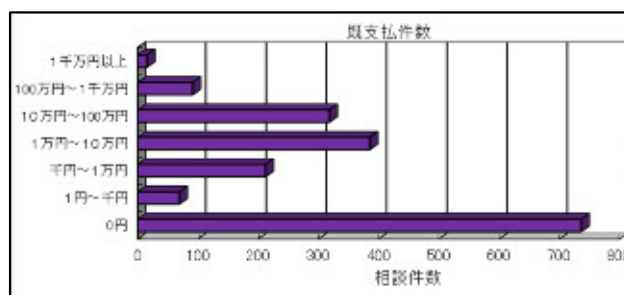
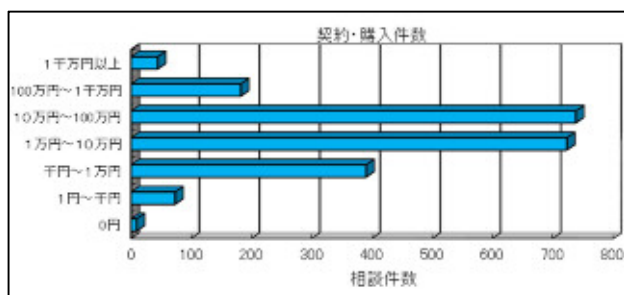


表13 主な商品・役務（サービス）の契約購入金額及び既支払金額

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	324,268	8,000,000	89,041	7,700,000
商品一般	734,749	30,000,000	25,230	459,356
不動産貸借	193,672	1,800,000	109,213	660,000
工事・建築	7,274,116	120,000,000	1,628,838	30,000,000
インターネット接続回線	21,848	68,580	3,844	25,752
役務その他サービス	282,616	3,000,000	159,875	3,000,000
他の健康食品	26,677	480,000	7,836	200,000
エステティックサービス	351,392	1,000,000	187,088	539,540
携帯電話サービス	159,815	2,160,000	122,417	1,500,000
フリーローン・サラ金	1,403,023	6,189,585	170,820	818,382
全体	1,028,010	120,000,000	386,051	48,000,000

※ 全体は、主な商品・役務（サービス）以外のものを含む。

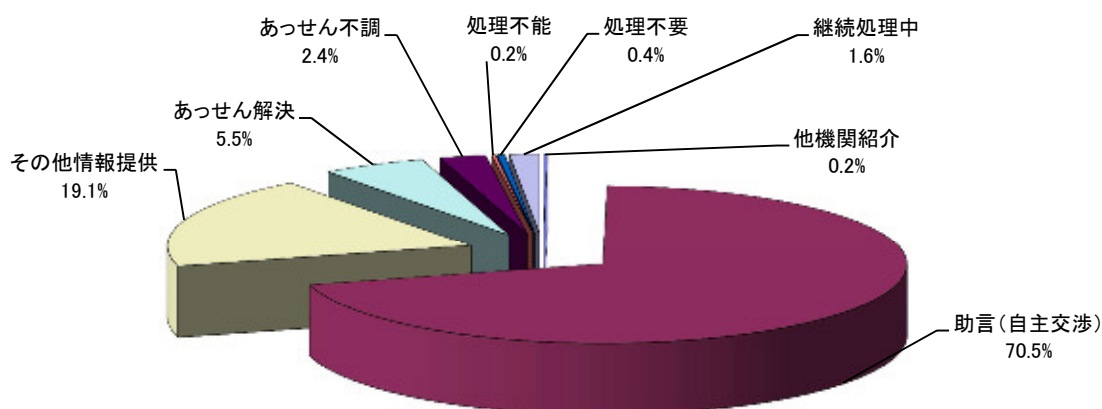
7 処理結果

受け付けた相談の結果については、「助言（自主交渉）」が3,096件（70.5%）、「その他情報提供」が838件（19.1%）、「あっせん解決」が243件（5.5%）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69件（1.6%）あります。

表14 処理結果

（平成29年11月24日現在）

	件数	内 容
他機関紹介	10	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）	3,096	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	838	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を。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に連絡をし、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	243	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	107	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	18	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	69	
合計	4,390	

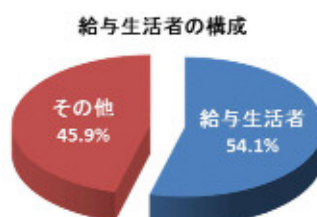


8 土曜日電話相談

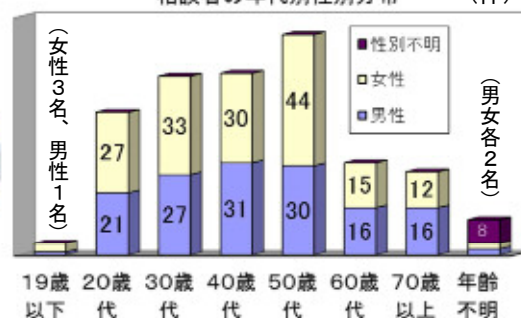
土曜日の電話相談では、給与生活者からの相談が54.1%と平日の比率41.3%を上回っており、相談者に対する利便性の向上が一定程度図られていると考えられます。男女比では女性からの件数が22件多く、年代別では50歳代、40歳代、30歳代の順で相談が多くなっています。

表15 (件)

平成29年度(4月～9月)		
土曜日 日数	件数	土曜日1日 平均件数
24	318	13.3



相談者の年代性別別分布 (件)



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。

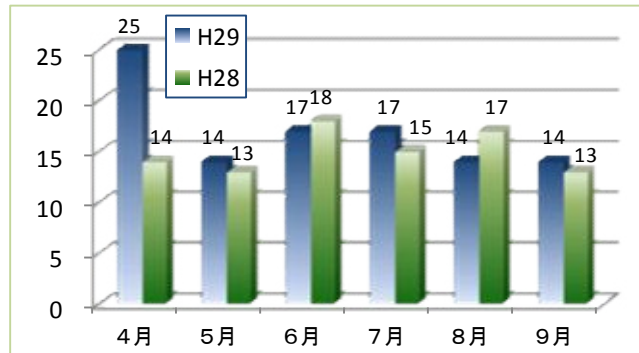
* あっせん・・・事業者との間に入って話し合いを取り持つこと。

2 月別相談件数

相談件数は上半期合計で 101 件。前年上半期より 11 件、12.2% 増となっています。

※28 年度件数は「消費生活相談年報」より

	H29	H28
4月	25	14
5月	14	13
6月	17	18
7月	17	15
8月	14	17
9月	14	13
計	101	90



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 19 件で 18.8%、開所時間外(16時～24時、0時～9時、土日祝日の9時～16時)が 82 件で 81.2% 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	44
0時～9時	28
9時～16時(土日祝日)	10
9時～16時(開所日)	19
計	101

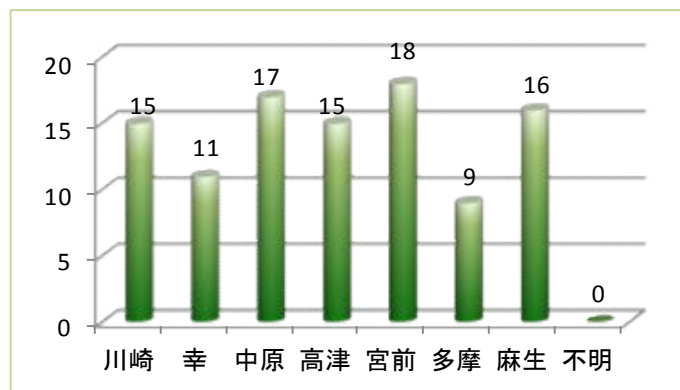
4 相談者の状況

職業別でみると、第1位は「給与生活者」の 65 件で、全体の 64.4% を占めています。第2位は「家事従事者」と「無職」とで 11 件(10.9%)となっています。

男女別では、男性が 43.6%、女性が 56.4% で女性の方が多く、年代別では、30歳代(47 件)で全体の 46.5% を占め、続いて20歳代(18 件)、40歳代(16 件)となっています。

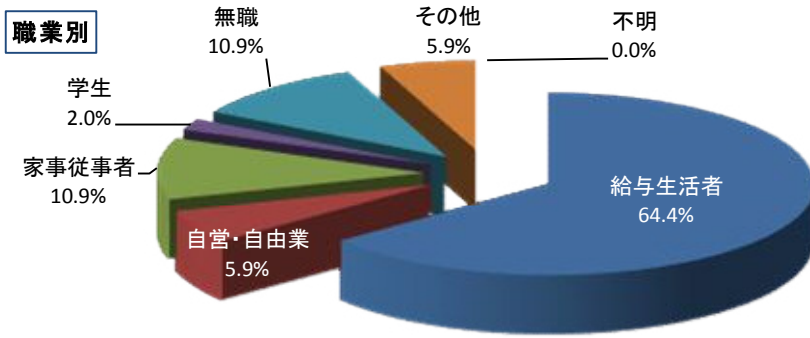
(1) 居住区別

居住区	件数
川崎	15
幸	11
中原	17
高津	15
宮前	18
多摩	9
麻生	16
不明	0
計	101



(2)職業別

職業	件数
給与生活者	65
自営・自由業	6
家事従事者	11
学生	2
無職	11
その他	6
不明	0
計	101



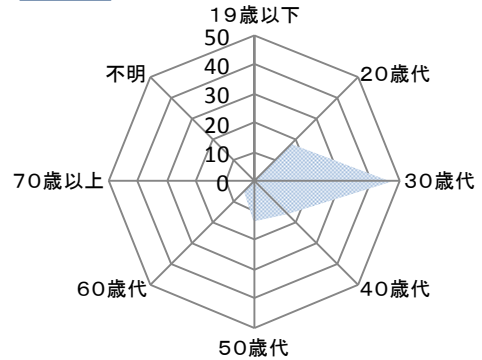
(3)男女別

性別	件数
男	44
女	57
不明	0
計	101

(4)年代別

年代	件数
19歳以下	0
20歳代	18
30歳代	47
40歳代	16
50歳代	14
60歳代	5
70歳以上	1
不明	0
計	101

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「エステティックサービス」が1位、「デジタルコンテンツ」が2位となっています。上位7位(下表の8品目)までで全体の約40%を占めています。

順位	商品名	件数
1	エステティックサービス	9
2	デジタルコンテンツ	7
3	不動産貸借	6
4	他の化粧品	5

順位	商品名	件数
5	インターネット接続回線	4
5	モバイルデータ通信	4
7	役務その他サービス	3
7	オンラインゲーム	3

6 メール相談の現況

平成29年度上半期の電話、来所、文書による相談件数(4,390件)は、平成28年度上半期(4,591件)と比べ4.6%の減少となりました。平成29年度上半期の電子メールによる相談受付件数は12.2%の増加となっています。商品・役務(サービス)上位品目は「デジタルコンテンツ」に関する相談が例年1位となっていますが、今年度上半期は「エステティックサービス」が1位となっています。

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相談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。

改正特定商取引法が施行されました！

訪問販売など消費者トラブルを生じやすい特定の7つの取引類型を対象に、トラブル防止のためのルールを定めているのが特定商取引法（以下「特商法」）です。この法律には、クーリング・オフなど、消費者救済のための様々な制度が設けられており、トラブルに巻き込まれた時の、消費者の強い味方となっています。この法律は、平成20年に大幅な改正がなされましたが、その後の消費者被害の実態や高齢社会の進展などの現状を踏まえて、平成28年に改正され、本年、平成29年12月1日に施行されました。そこで、新たに改正されたポイントを御紹介します。

（1）アポイントメントセールスの誘引方法等の追加

改正前、アポイントメントセールス等の誘引方法として政令で指定されているものは、電話、郵便、電磁的方法（電子メール・ショートメール）等に限定されており、LINEなどSNSは規制対象外でしたが、今回の改正で追加されました。さらに、近年では目的を隠したキャッチセールスや、目的を隠して呼び出すアポイントメントセールスでは、その日のうちに契約させるのではなく、「販売目的」を隠したままで何回も来訪の約束をさせ数回目に契約をさせるケースが目立つようになりました。そこで、このような勧誘方法で契約させた場合も、アポイントメントセールスに該当することを明確化しました。

（2）訪問販売・電話勧誘販売の規制対象の拡大

特商法では、訪問販売や電話勧誘販売などを規制し、クーリング・オフ制度などを定めています。訪問販売などで契約した時は、原則どのような「商品」や「サービス（役務）」も、クーリング・オフができます。ところが、これまで「権利」だけは政令指定された権利のみが対象で、「〇〇利用権」「〇〇採掘権」や「未公開株」「仮想通貨」「外国通貨」などには適用がありませんでした。

今回の改正で、適用対象を拡大し、「社債等の金銭債権」「株式等の社員権」を「特定権利」として適用し、また「〇〇利用権」「〇〇採掘権」など「権利」と称する取引や、「仮想通貨」「外国通貨」などの取引でも、実態において「サービス（役務）」であれば規制対象となり、訪問販売や電話勧誘販売にはクーリング・オフが可能になりました。

（3）金銭借入や預貯金の引出し等に関する禁止行為の導入

契約の時に、事業者が消費者に借金を勧める（強要する）行為や、金融機関に同行し預貯金を下ろさせる行為等に関する相談が増加しました。そのため、訪問販売等で、年収等について虚偽の申告をさせることや、消費者の意に反して貸金業者の営業所、銀行やATMに連行すること、クレジット契約や預金の引き出しをさせるために、執拗に何度も勧誘することなどを禁じました。

（4）ファクシミリ広告の送り付けの禁止

通信販売業者が、高齢者などに対して食品などの通信販売の広告をファクシミリで送り付けるケースが多発し苦情が寄せられていました。そこで、電子メール広告の送り付けの禁止と同様の規制を導入しました。

(5) 取消権の行使期間の伸長

通信販売と訪問購入を除いて、特商法にも不実告知や不告知を理由とする取消制度があります。事業者が、事実と異なることを告げ（不実の告知）、不利益な事実を故意に告げない（不利益事実の故意の不告知）ことによって、消費者が誤認して契約を結ばされてしまった場合には、契約の取消が可能です。この取消期間が「追認できる時から6か月、最長でも契約締結から5年間」から「追認できる時から1年、契約締結から5年以内」に延長されました。

(6) 通信販売の定期購入契約に関する表示義務の追加・明確化

ホームページ等で「1回目90%OFF」「初回実質0円（送料のみ）」など通常価格より低価格で購入できることを広告する一方で、数か月間の定期購入が条件となっている健康食品や化粧品等の通信販売に関する相談が増加したため、「定期購入」契約に関しては、通信販売の広告やインターネット通販における申込み・確認画面上に、定期購入契約である旨及び金額や契約期間その他の販売条件を表示する義務が定められました。※詳細は資料3（P14）の事例を参照。

(7) 電話勧誘販売への過量販売規制の導入

電話勧誘販売でも健康食品や化粧品等で同種の商品を非常識な分量で売りつける被害が多発していました。そこで、訪問販売に導入された過量販売の規制と解除制度と同様の制度を電話勧誘販売にも導入しました。一度に大量に買わせるタイプだけでなく、次々販売についても販売業者が「消費者の保有している分量」や「これまでの取引履歴」を知っていた場合には適用対象となり、契約から1年間は契約解除が可能となりました。

(8) 美容医療契約の特定継続的役務提供への追加

特定継続的役務提供として、政令でエステや語学教室など6種類の役務が指定され、クーリング・オフ制度・中途解約など規定されていましたが、これに7番目の役務として「美容医療」が指定されました。規制される「美容医療」は、脱毛、にきびやシミの除去、皮膚のしわの症状の軽減、脂肪の減少、歯牙の漂白（ホワイトニング）が対象で、「関連商品」として、健康食品、化粧品、歯のホワイトニング用のマウスピースと漂白剤、医薬品、美容を目的とする医薬部外品が規定されています。

(9) 法執行力の強化

悪質商法を行う事業者の中には、次々と法人を立ち上げて、違法な行為を繰り返す者も少なくありません。そのため、法執行体制を強化するための改正が行われ、特商法違反をし、業務停止を命ぜられた法人の取締役やこれと同等の支配力を有すると認められるもの等に対して、新たに法人を設立して停止の範囲内の業務を継続すること等が禁止されました。

被害に遭ったり、おかしいなと感じたら消費者行政センターなどに早急に御相談ください！

【参考・出典】

国民生活センター

「国民生活」2016年9月 改正特定商取引法の概要とポイント
消費者庁

特定商取引に関する法律の一部を改正する法律にかかる説明会資料（平成29年11月27日）

「お試し」、「1回だけ」のつもいが「定期購入」に

ー健康食品等のネット通販では、契約内容や解約条件をしっかりと確認しましょうー

ホームページやSNSの広告等で「1回目90%OFF」「初回実質0円（送料のみ）」など通常価格より低価格で購入できることを広告する一方で、数か月間の定期購入が条件となっている健康食品や飲料、化粧品の通信販売に関する相談が本市を始め、全国の消費生活センター等に多く寄せられています。

相談内容をみると、定期購入が条件であることを消費者が認識せず「お試し」、「1回だけ」のつもりで注文したケースが多くみられます。また、定期購入が条件であることを認識して注文した場合でも、商品を使用したところ「身体に合わない」「効果がない」といったケースがみられますが、どちらのケースでも、事業者に解約したいと連絡したが「定期購入が条件なので解約できない」と断られたといった相談のほか、何度連絡をしようとしても事業者の電話が通話中でつながらないという相談も多くなっています。

本市では、通信販売の「定期購入」についての相談件数は、平成23年度は年に数件でしたが、徐々に増え、平成27年度には100件、平成28年度は200件を超え急増しています。今年度上半期ではすでに130件を超えています。健康食品や化粧品についての相談が多数を占めています。これまでも注意喚起を行っていましたが、引き続き行っていきます。

1 相談事例

1. SNSの「実質無料」との広告を見て、筋肉を増強し身体を引き締めるサプリメントを申し込んだ。数日後に商品が届いたが、1か月後にまた同じ商品と請求書が届き、3回まで定期購入価格で購入する条件の「定期購入」だと分かった。事業者に電話をして「無料だと思っていた。2回目からはクーリング・オフしたい」と申し出たら「通信販売ではクーリング・オフはできない。定期コースを申し込んでいるので、3回購入していただかないと解約できない」と言われた。その後も届いたが受け取り拒否をしていた。先日、自宅のポストに入っていた商品を開封すると、料金を請求する書面が入っていた。事業者の請求通りに払わなければならないのか教えてほしい。
2. インターネットの口コミを見て当該サイトを知って、基礎化粧品を注文した。クレジットカードの翌月1回払いで支払った。商品が届いて使用してみたが肌に合わないように感じたので返品したい。また、商品に同封されていた書類を見て初めて当契約が定期購入で3回以上継続が必要ということもわかった。2回目の送付前に解約しようと思って何度も当該事業者には電話をしているがコールをするだけで誰も出ない。どうしたらよいか。

相談事例からみる問題点

- ◆「お試し価格」等の表示が強調され、定期購入が条件であることなど契約内容を認識しづらいホームページが多い。
- ◆定期購入期間中は解約できないことを認識しづらいホームページが多い。
- ◆消費者は注文時に想定した以上の金額を支払うことになる。
- ◆事業者と連絡が取れない。

2 特定商取引に関する法律施行規則等の改正

特定商取引に関する法律（特定商取引法）施行規則が改正され（P.12 特集2 参照）、通信販売の広告に表示する事項として「商品の売買契約を二回以上継続して締結する必要があるときは、その旨及び金額（支払代金の総額等）、契約期間その他の販売条件」が新たに追加されました。

（改正特定商取引法施行規則第8条第7号。平成29年12月1日より施行）

また、「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをさせようとする行為』に係るガイドライン」も改正され、申込みの最終段階の画面上において、定期購入契約の主な内容の全てが表示されていない場合等は、「意に反して契約の申込みをさせようとする行為」に該当するおそれがあるとされました。

<上記行為に該当しないと考えられる画面例>

例1 申込みの最終確認画面に申込者が締結することとなる定期購入契約の主な内容(※)が全て表示され、その画面上で「この内容で注文する」といったボタンをクリックしてはじめて申込みになる場合

例2 「注文内容を確認する」といったボタンをクリックすることにより定期購入契約の主な内容が全て表示され、当該操作を行ってはじめて申込みが可能となっている場合

（主な内容とは…）

契約期間(商品の引渡し回数)、消費者が支払うこととなる金額(各回ごとの商品の代金、送料及び支払総額等)及びその他の特別の販売条件がある場合にはその内容

注文内容確認
注文内容を確認し、注文を確定してください(これが最後の手続きです)。下記の注文内容が正しいことを確認してください。
[注文を確定する]ボタンをクリックするまで、実際の注文は行われません。

○注文内容 **変更**

商品名 (定期購入コース)	○○定期購入 (5か月間購入コース)	備考
商品価格	1,000円(税抜)	初回(月)分
送料	3,000円(税込)	第2回～第5回分
消費税	2,500円(税込)	5か月分
総額	1,040円	
	16,540円(税込)	5か月間購入コース

○お届け先 **変更** 消費 太郎 千100-XXXX 東京都千代田区霞が関××××

○発送方法:宅配便 **変更** ○支払方法 **変更** △△カード XXXX-XXXX 有効期限:06/2020

TOPに戻る(注文は確定されません) **注文を確定する**

注文内容確認
注文内容を確認し、注文を確定してください。下記の注文内容が正しいことを確認してください。
[注文を確定する]ボタンをクリックするまで、実際の注文は行われません。

○注文内容 **変更**

商品名 ○○定期購入コース(5か月間定期購入コース)
商品価格 1,000円(税抜)
送料 500円(税込)
消費税 80円
総額 1,580円(5か月コースのうち初月分+税込)

5か月間定期購入コースの内容を確認する。
(内容を確認するまでは申込みできません。)

○○定期購入コースは5か月間の定期購入契約の総額16,540円になります。
- 第1回(月)分のみ、お支払額は1,580円(送料+税込)になります。
- 第2回から第5回までは1回あたり3,740円(送料+税込)となります。
- 初月を含めた5か月間の支払額の合計は16,540円になります。

○お届け先 **変更** 消費 太郎 千100-XXXX 東京都千代田区霞が関××××

○発送方法:宅配便 **変更** ○支払方法 **変更** △△カード XXXX-XXXX

TOPに戻る(注文は確定されません) **注文を確定する**

3 アドバイス

- ◆「定期購入が条件となっていないか」など契約内容をしっかり確認しましょう。
- ◆通信販売には、クーリング・オフの適用がありません。「解約・返品できるかどうか」など解約条件をしっかりと確認しましょう。
- ◆事業者に連絡をした記録を残しておきましょう。
- ◆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。

【参考・出典】

国民生活センター報道発表 「お試し」のつもりが「定期購入」に！？第2弾

http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20171116_1.html

消費者庁ホームページ

特定商取引に関する法律の一部を改正する法律にかかるとの説明会資料（平成29年11月27日）

http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/amendment/2016/pdf/amendment_171127_0005.pdf



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12月発行