

N A C S

この話、信用していいの？

もうけ話、怪しい勧誘・広告 なんでも 110 番

～マルチ商法、情報商材、副業紹介などなど～

報 告 書



令和元年度

公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

nacs

NIPPON ASSOCIATION OF CONSUMER SPECIALISTS

消費者庁イラスト集より



競輪の補助事業

この報告書は、競輪の補助により作成しました。

<http://hojo.keirin-autorace.or.jp>

令和元年度 NACS なんでも 110 番事業
この話、信用していいの？
「もうけ話、怪しい勧誘・広告 なんでも 110 番」 報告書
～マルチ商法、情報商材、副業紹介などなど～

目次

| | ページ |
|---------------------------|-----|
| NACS110 番(令和元年度)のご報告 | 1 |
| I. 実施要綱 | |
| I-1 実施要綱 | 2 |
| I-2 事前研修会の開催 | 3 |
| II. 相談受付概要 | 4 |
| III. 相談事例と相談内容別の問題点 | |
| III-1 相談概要 | |
| III-1-①相談概要 | 13 |
| III-1-②アドバイザーコメント | 16 |
| III-2 分野別相談事例 | |
| III-2-①副業紹介・情報商材に関する相談事例 | 18 |
| III-2-②広告・表示に関する相談事例 | 25 |
| III-2-③問題勧誘に関する相談事例 | 39 |
| III-2-④つけこみ型勧誘に関する相談事例 | 47 |
| III-2-⑤建築・不動産・その他に関する相談事例 | 52 |
| IV. 提言・要望 | |
| IV-1 提言・要望 | 58 |
| IV-2 関係機関への要望 | |
| 消費者委員会 | 64 |
| 消費者庁 | 67 |
| 経済産業省 | 70 |
| 国土交通省 | 73 |
| V. 広報活動・掲載メディア | |
| V-1 広報活動 | 75 |

| | |
|--|---------|
| V -2 掲載メディア |75 |
| VI. その他 110 番関連資料 |82 |
| 事前講座風景・相談風景・相談カード・110 番チラシ・ 『NACS「なんでも 110 番」一覧』・110 番対応者 | |

NACS 110 番（令和元年度）のご報告

公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
(NACS)
会長 河上 正二

ここに NACS 110 番(令和元年度)の報告書をお届け致します。

NACS 110 番は、今回で 32 回を数えます。報告書を見返すと、その時々、社会問題や立法的課題を反映した興味深い問題が並んでおり、NACS は、これらの報告書をもとに関係諸機関に対する提言や、審議会での発言、消費者啓発などに取り組んできました。その意味では、110 番は、NACS が消費者問題と直接に向き合うまたとない機会です。今回のテーマは、「この話、信用していいの？ もうけ話、怪しい勧誘・広告なんでも 110 番 ～マルチ商法、情報商材、副業紹介などなど～」というもので、昨年度の「これって払わなくてはいけないの？～不当請求・架空請求なんでも 110 番～」に続く横断的な問題に対応しようとするものです。不当な勧誘行為についての規制の必要性が叫ばれている中、実際にどんな形で消費者が困惑させられているかを、浮き彫りにしようというものです。

10 月 19 日(土)、20 日(日) 2 日間の相談受付件数は、東京・大阪合計で 59 件に上りました。台風 19 号の来襲から 1 週間後という難しい時期になってしまいましたが、大阪と東京で実施された 110 番では、相変わらずの架空請求のみならず、副業サイトから怪しげな情報商材への勧誘や、トイレ詰まりで焦っているところにつけ込んだ過大な請求まで、いまどきの怪しげな勧誘・広告等の相談を受けました。受け付けた相談数は決して多いものではありませんが、こうして「110 番」にまでたどり着いて相談できた消費者は、まだまだ氷山の一角です。巧妙化する不当勧誘・不当請求に対し、声をあげずに泣き寝入りしている消費者は沢山居るはずで

NACS では、相談事例等を分析して、今後の提言などに是非役立てたいと考えています。

本報告書が関係諸機関において、十分に活用していただけることを心から祈念しております。

令和 2 年 1 月

☆この事業は競輪の補助（2019P-116）を受けて実施することが出来ました

I. 実施要綱

I-1 実施要綱

以下の事業内容で 110 番を実施しました。

この話、信用していいの？ 「もうけ話、怪しい勧誘・広告 なんでも 110 番」 ～マルチ商法、情報商材、副業紹介などなど～

近年、インターネットで簡単に情報を得られるようになり、「誰でも楽に高収入を得られる」という、SNS の宣伝文句や勧誘につられて、高額な契約をしてしまうトラブルが急増しています。若者から高齢者までが、こうした儲け話を信じて安易に契約してしまい、被害にあうケースが後を絶ちません。

また、「1 日数分の作業で月に数百万円が稼げる」「〇万円が〇億円になる投資法」といった、お金儲けのノウハウと称して、インターネット等で取引される情報である「情報商材」に関する相談も増加しています。

さらに、「お試し 100 円」等の謳い文句から定期購入へ誘導するネット通販のトラブルはいまだに多く、「儲け話」や「願望実現」等の消費者心理につけ込むインターネットによる勧誘や広告は、法律の規制をかいくぐり、多くの問題を派生させています。こうした中、今年度、改正消費者契約法が施行され、いわゆるつけこみ型勧誘の適用範囲が広がりました。解決の一助となることが期待されていますが、積み残された課題も多く、活用されるまでにはまだ道のりは長いと言えます。

今年度の「NACS なんでも 110 番」は、こうした儲け話や副業紹介によるトラブルへの相談や、怪しい広告・表示等についての相談を下記の 2 日間にわたり受けました。あわせて、寄せられた相談、苦情内容を集計、分析し、その背景にある問題点を精査して、現在の法規制の不備等、関係諸機関に情報提供及び提言を行いました。

記

日時 : 令和元年 10 月 19 日 (土)、20 日 (日) 午前 10 時～午後 4 時

相談方法 : 東京 電話 (03-3400-1103)

大阪 電話 (06-4790-8110)

相談対応者 : (公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS) 会員

アドバイザー : 瀬戸 和宏 弁護士

主催 : (公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS)

I-2 事前研修会の開催

今回のテーマは、「この話、信用していいの?『もうけ話、怪しい勧誘・広告 なんでも110番』～マルチ商法、情報商材、副業紹介などなど～」です。

ネット広告によるもうけ話・副業紹介に関するトラブルや、定期購入に代表される怪しい広告・表示などについての相談を受付け、それらの問題点等の情報を収集するために110番を実施しました。

事前研修として、電子商取引や消費者契約法、特定商取引法、割賦販売法等に造詣の深い弁護士を講師に招き、相談担当者が共通の認識、最新の情報を共有して110番当日に備えました。

東京

事前研修

- 内容 : 「副業や投資の儲け話に関するトラブルの対応について」
～特定商取引法、消費者契約法、割賦販売法等の活用を中心にして～
- 日時 : 令和元年10月4日(金) 19:00～21:00
- 会場 : 全国婦人会館 2階会議室
- 講師 : 弁護士 瀬戸 和宏 氏
日弁連消費者問題対策委員会 幹事
東京弁護士会 消費者問題特別委員会 委員
クレジット・リース被害対策弁護団(団長)
適格消費者団体 特定非営利活動法人消費者機構日本 理事

大阪

事前研修①

- 内容 : 「情報商材に関する被害の実態と回復にむけて」
- 日時 : 令和元年10月6日(土) 10:00～12:00
- 会場 : 大阪産業創造館 5F 研修室 E
- 講師 : 弁護士 上田 孝治 氏
日弁連消費者問題対策委員会 幹事
独立行政法人国民生活センター 客員講師
兵庫県消費者教育推進計画検討会 委員
適格消費者団体 特定非営利活動法人ひょうご消費者ネット 理事

事前研修②

- 内容 : 「つけこみ型勧誘 消費者契約法30年改正ポイントを中心に徹底解説」
- 日時 : 令和元年10月6日(土) 13:00～15:00
- 会場 : 大阪産業創造館 5F 研修室 E
- 講師 : 弁護士 江口 文子 氏
日弁連消費者問題対策委員会 委員
大阪弁護士会消費者保護委員会 委員
大阪市消費者センター顧問

Ⅱ. 相談受付概要

令和元年度の110事業では、「この話、信用していいの?『もうけ話、怪しい勧誘・広告なんでも110番』～マルチ商法・情報商材・副業紹介などなど～」を、10月19日(土)、20日(日)の2日間にわたり、東京と大阪の2か所で実施しました。相談件数は2日間で59件ありました。

近年、誰もがインターネットで情報を得られるようになり、「誰でも簡単に高収入を得られる」等の宣伝文句や勧誘につられて、インターネット等で取引される情報である情報商材や副業紹介を信じて契約し、被害に遭うケースが増加しています。このような状況を受け、今年度のテーマを「もうけ話や副業紹介による事案」としました。

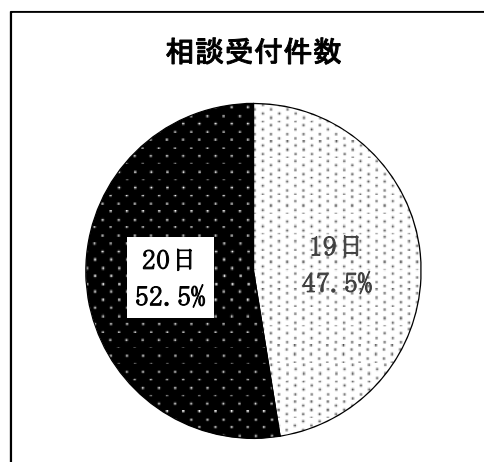
以下に記載した、110番で受け付けた相談についての集計をもとに、問題点を抽出し、関連法令等の見直しの必要性を提言していきたいと考えています。

Ⅱ-1 相談受付件数

相談受付件数は59件となりました。

相談受付件数

| 相談件数 | 東京 | 大阪 | 計 | 比率(%) |
|------|----|----|----|--------|
| 19日 | 8 | 20 | 28 | 47.5% |
| 20日 | 13 | 18 | 31 | 52.5% |
| 総計 | 21 | 38 | 59 | 100.0% |

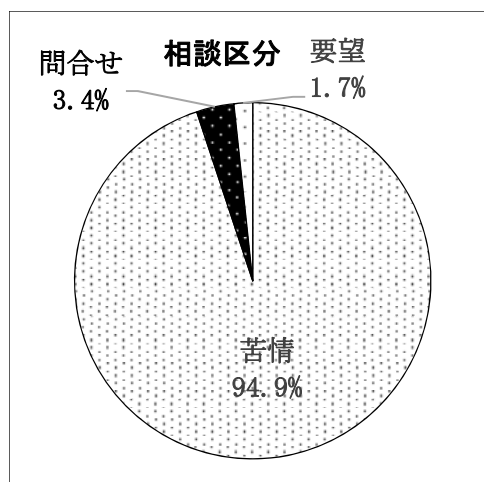


Ⅱ-2 相談区分

相談区分別では、59件の相談のうち苦情が56件(94.9%)を占めました。

相談区分

| 区分 | 計 | 比率(%) |
|-----|----|--------|
| 苦情 | 56 | 94.9% |
| 問合せ | 2 | 3.4% |
| 要望 | 1 | 1.7% |
| 総計 | 59 | 100.0% |



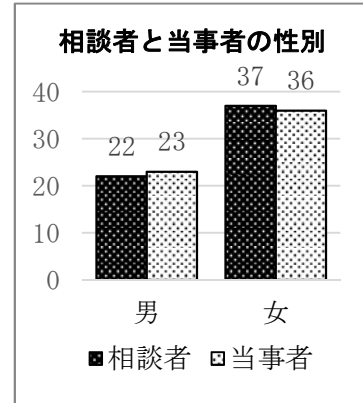
Ⅱ－３ 相談者・当事者の属性

相談者・当事者の属性を、性別、年代別、職業別に比較しました。相談者とは、当窓口で電話をしてきた者、当事者とは実際に契約を行っている、または事業者と対峙している者をいいます。性別で見ると、相談者では男性 22 件、女性 37 件、当事者では男性 23 件、女性 36 件と、相談者・当事者ともに女性からの相談が多くありました。

相談者の年代別では、50代が 15 件と最も多く、次いで 40代 13 件でした。また、20代、30代、70代では、周囲の家族等からの相談が、当事者からの相談を上回りました。

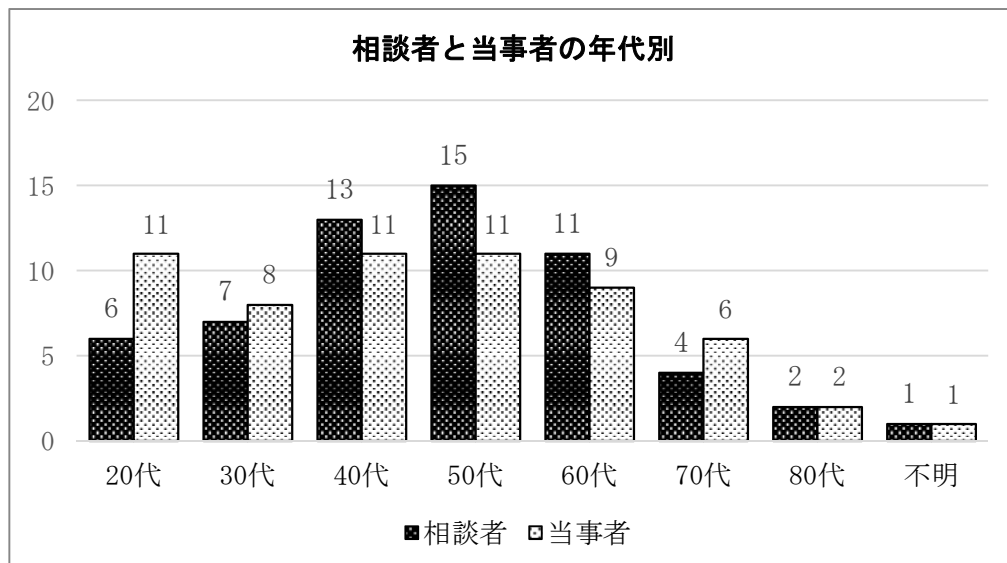
① 相談者・当事者の性別

| 性別 | 相談者 | 比率(%) | 当事者 | 比率(%) |
|----|-----|--------|-----|--------|
| 男 | 22 | 37.3% | 23 | 39.0% |
| 女 | 37 | 62.7% | 36 | 61.0% |
| 総計 | 59 | 100.0% | 59 | 100.0% |



② 相談者・当事者の年代別

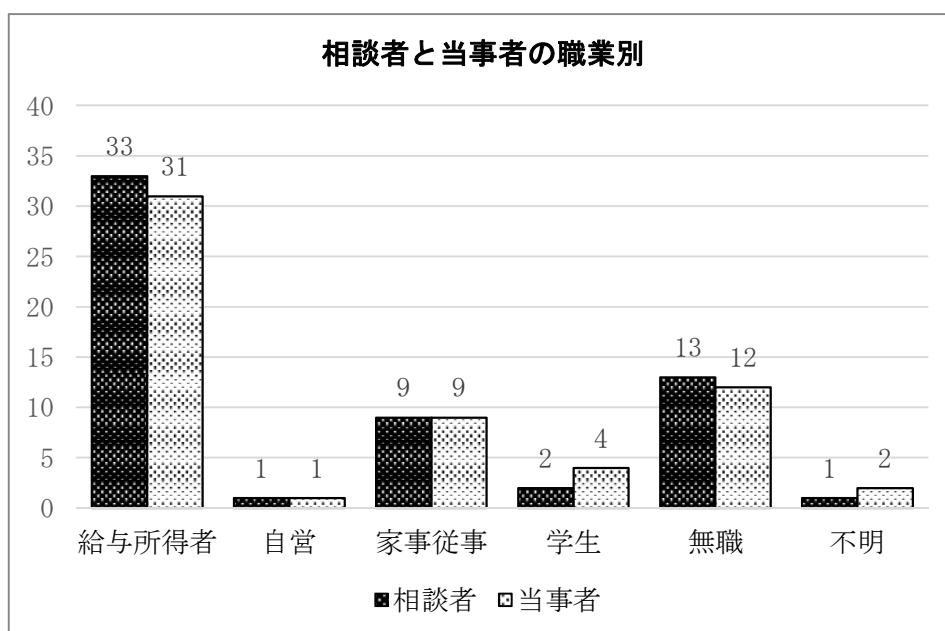
| 年代 | 相談者 | 比率(%) | 当事者 | 比率(%) |
|-----|-----|--------|-----|--------|
| 20代 | 6 | 10.2% | 11 | 18.6% |
| 30代 | 7 | 11.9% | 8 | 13.6% |
| 40代 | 13 | 22.0% | 11 | 18.6% |
| 50代 | 15 | 25.4% | 11 | 18.6% |
| 60代 | 11 | 18.6% | 9 | 15.3% |
| 70代 | 4 | 6.8% | 6 | 10.2% |
| 80代 | 2 | 3.4% | 2 | 3.4% |
| 不明 | 1 | 1.7% | 1 | 1.7% |
| 総計 | 59 | 100.0% | 59 | 100.0% |



③ 相談者・当事者の職業別

職業別では、相談者・当事者ともに給与所得者からの相談が最も多く、相談者 33 件、当事者 31 件となりました。これは、NACS が行う土日の相談窓口「ウィークエンド・テレホン (WET)」にもみられる傾向であり、平日の日中は仕事で相談できない者が「110 番」を利用したものと思われます。次に多いのは、相談者・当事者とも無職で、相談者 13 名、当事者 12 名でした。

| 職業別 | 相談者 | 比率 (%) | 当事者 | 比率 (%) |
|-------|-----|--------|-----|--------|
| 給与所得者 | 33 | 55.9% | 31 | 52.5% |
| 自営 | 1 | 1.7% | 1 | 1.7% |
| 家事従事 | 9 | 15.3% | 9 | 15.3% |
| 学生 | 2 | 3.4% | 4 | 6.8% |
| 無職 | 13 | 22.0% | 12 | 20.3% |
| 不明 | 1 | 1.7% | 2 | 3.4% |
| 総計 | 59 | 100.0% | 59 | 100.0% |

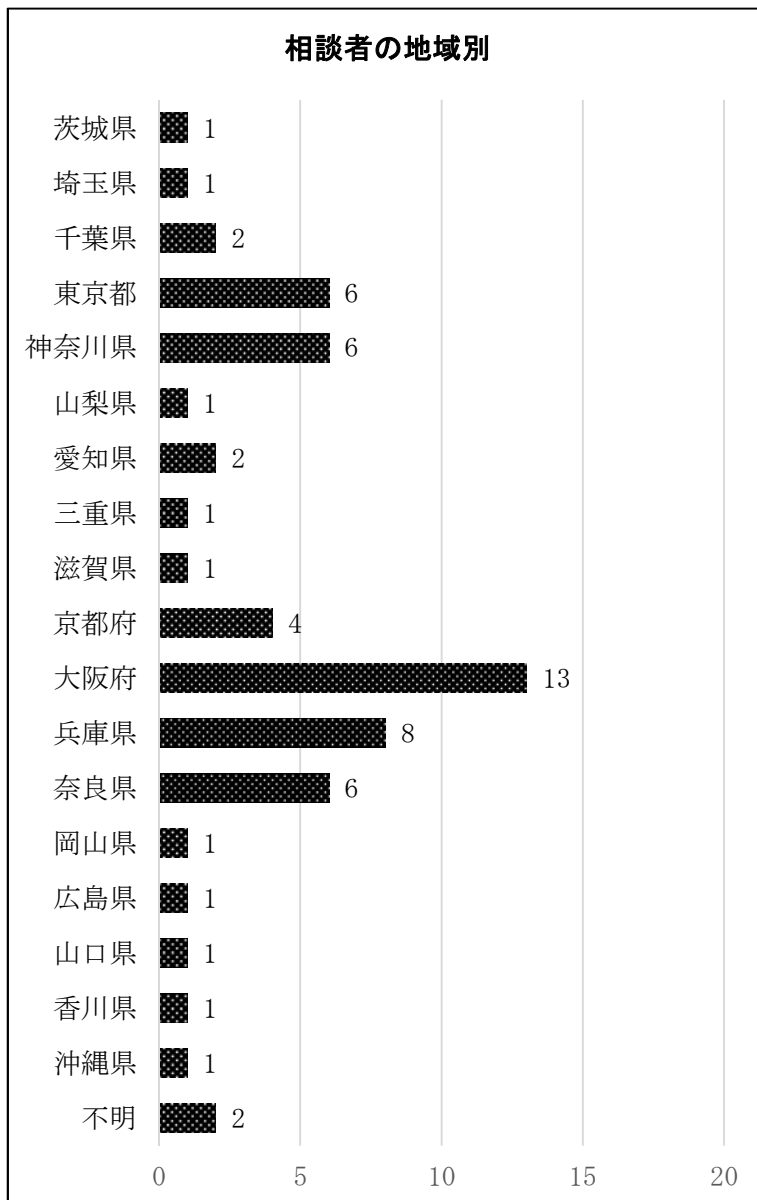


④ 相談者の地域別

都道府県別で最も多かったのは、大阪府 13 件、次いで兵庫県 8 件となりました。3 位は、東京都、神奈川県、奈良県が同数で各 6 件の相談がありました。必ずしも、人口の数と相談件数が比例していません。これは、関東地区の 1 都 3 県や愛知県、福岡県等、人口が 500 万人を超える都道府県では、土日のいずれか、あるいは両方の曜日に消費生活センターが開設されているのに対し、大阪府や兵庫県、奈良県等では、土曜日・日曜日のいずれも開設されていないことが理由として考えられます。

相談者の地域別

| 都道府県 | 計 |
|------|----|
| 茨城県 | 1 |
| 埼玉県 | 1 |
| 千葉県 | 2 |
| 東京都 | 6 |
| 神奈川県 | 6 |
| 山梨県 | 1 |
| 愛知県 | 2 |
| 三重県 | 1 |
| 滋賀県 | 1 |
| 京都府 | 4 |
| 大阪府 | 13 |
| 兵庫県 | 8 |
| 奈良県 | 6 |
| 岡山県 | 1 |
| 広島県 | 1 |
| 山口県 | 1 |
| 香川県 | 1 |
| 沖縄県 | 1 |
| 不明 | 2 |
| 総計 | 59 |

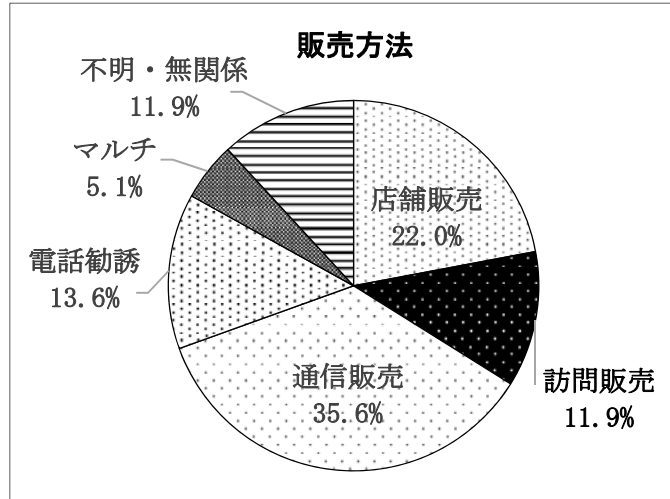


Ⅱ－４ 販売方法

販売方法別にみると、通信販売（含 ネット取引）が 21 件で最も多く、次に店舗販売 13 件が続きました。今回のテーマである、情報商材や副業紹介は、インターネットによる検索や SNS による広告をきっかけに契約するケースが大半を占め、それに比例して通信販売が増加しました。

販売方法

| 販売方法 | 計 | 比率(%) |
|--------|----|--------|
| 店舗販売 | 13 | 22.0% |
| 訪問販売 | 7 | 11.9% |
| 通信販売 | 21 | 35.6% |
| 電話勧誘 | 8 | 13.6% |
| マルチ | 3 | 5.1% |
| 不明・無関係 | 7 | 11.9% |
| 総計 | 59 | 100.0% |

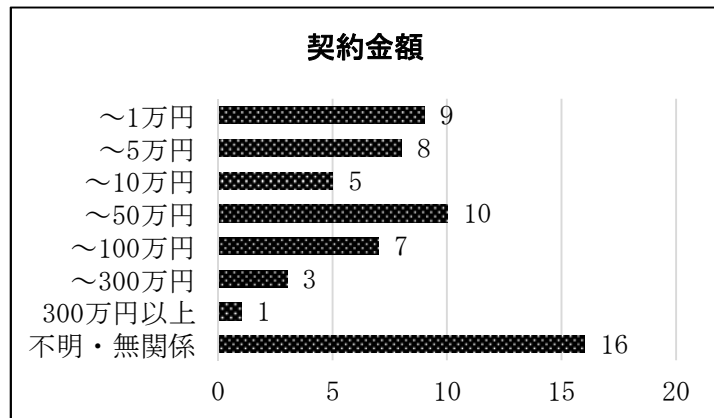


Ⅱ－５ 契約金額

契約金額別にみると、金額に無関係な相談を除いて、50 万円未満 10 万円以上が 10 件と最も多く、次いで、1 万円未満が 9 件、5 万円未満 1 万円以上の 8 件の順となっています。

契約金額

| 契約金額 | 計 | 比率(%) |
|---------|----|--------|
| ～1万円 | 9 | 15.3% |
| ～5万円 | 8 | 13.6% |
| ～10万円 | 5 | 8.5% |
| ～50万円 | 10 | 16.9% |
| ～100万円 | 7 | 11.9% |
| ～300万円 | 3 | 5.1% |
| 300万円以上 | 1 | 1.7% |
| 不明・無関係 | 16 | 27.1% |
| 総計 | 59 | 100.0% |

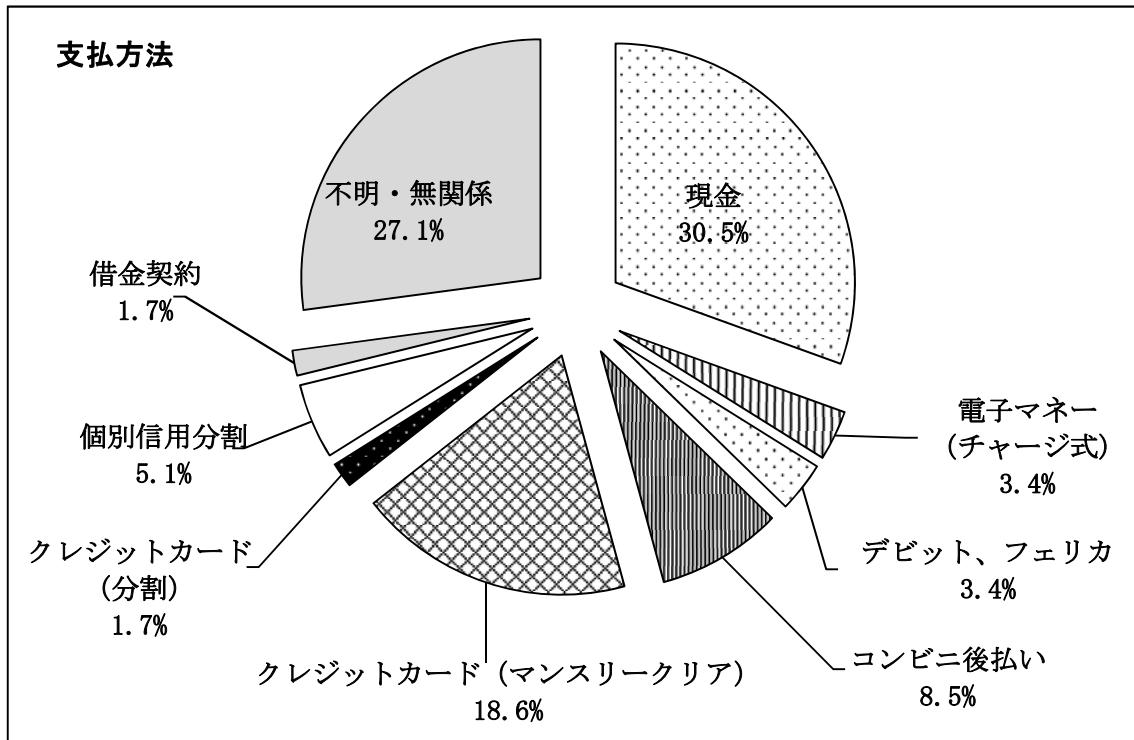


Ⅱ－6 支払方法

支払方法別にみると、現金払いが18件で最も多く、次いでクレジットカード（マンスリークリア）が11件となりました。例年まで、支払方法の中で現金が占める割合は4割を超えていましたが、今回は3割弱となり、決済の多様化・キャッシュレス化が進んでいることが見受けられます。

支払方法

| 支払方法 | 計 | 比率(%) |
|--------------------|----|--------|
| 現金 | 18 | 30.5% |
| 電子マネー（チャージ式） | 2 | 3.4% |
| デビット、フェリカ | 2 | 3.4% |
| コンビニ後払い | 5 | 8.5% |
| クレジットカード（マンスリークリア） | 11 | 18.6% |
| クレジットカード（分割） | 1 | 1.7% |
| 個別信用分割 | 3 | 5.1% |
| 借金契約 | 1 | 1.7% |
| 不明・無関係 | 16 | 27.1% |
| 総計 | 59 | 100.0% |



Ⅱ－７ 商品・役務別分類

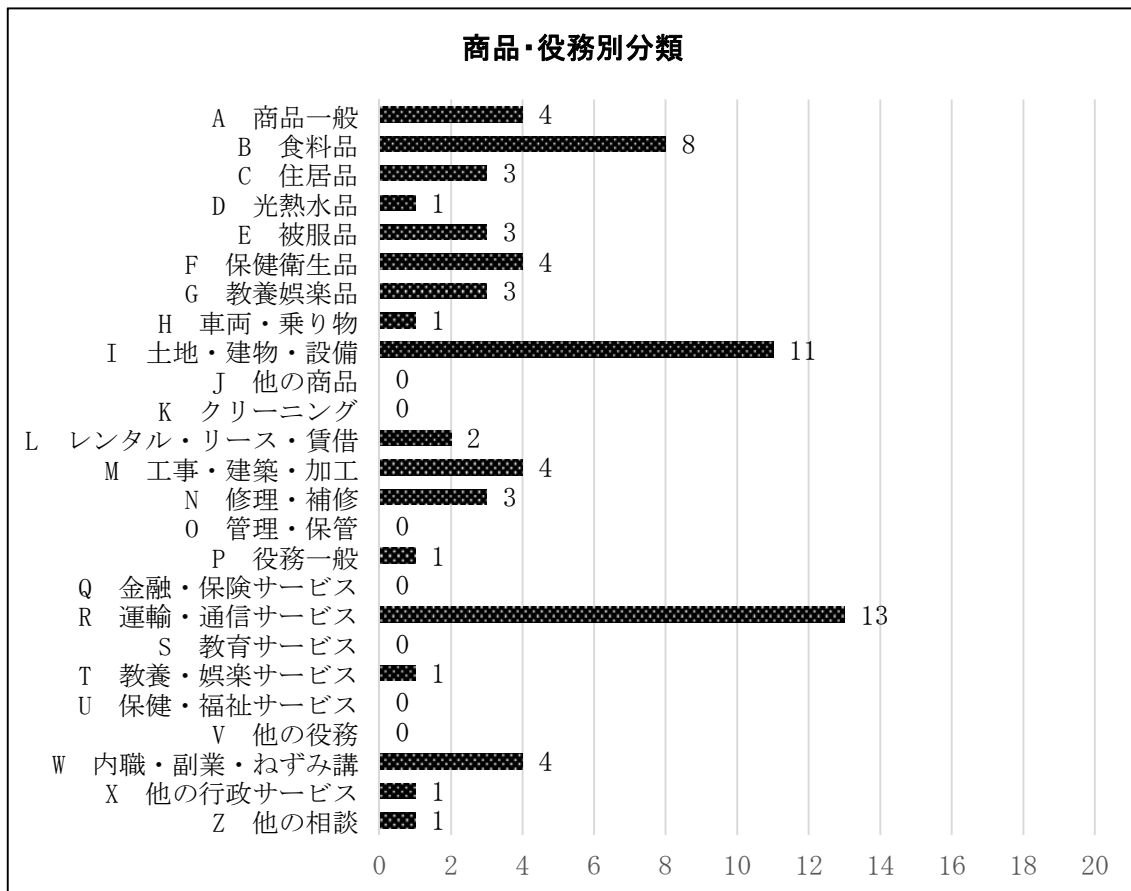
相談を、商品（A～J）、商品関連役務（K～O）、役務（P～X）、他の相談（Z）に分類しました。商品関連役務は、商品に関連して提供される役務であるため、それぞれの役務は関連する商品に重複して計上されており、総数は68件になっています。

商品・役務別分類

| 商品 | |
|-----------|----|
| A商品一般 | 4 |
| B食料品 | 8 |
| C住居品 | 3 |
| D光熱水品 | 1 |
| E被服品 | 3 |
| F保健衛生品 | 4 |
| G教養娯楽品 | 3 |
| H車両・乗り物 | 1 |
| I土地・建物・設備 | 11 |
| J他の商品 | 0 |
| 商品（A～J）小計 | 38 |

| 商品関連役務 | |
|--------------|---|
| Kクリーニング | 0 |
| Lレンタル・リース・賃借 | 2 |
| M工事・建築・加工 | 4 |
| N修理・補修 | 3 |
| O管理・保管 | 0 |
| 優先コード（K～O） | |
| 小計 | 9 |

| 役務 | |
|-------------|----|
| P役務一般 | 1 |
| Q金融・保険サービス | 0 |
| R運輸・通信サービス | 13 |
| S教育サービス | 0 |
| T教養・娯楽サービス | 1 |
| U保健・福祉サービス | 0 |
| V他の役務 | 0 |
| W内職・副業・ねずみ講 | 4 |
| X他の行政サービス | 1 |
| 役務（P～X）小計 | 20 |
| Z他の相談 | 1 |
| 総計 | 68 |

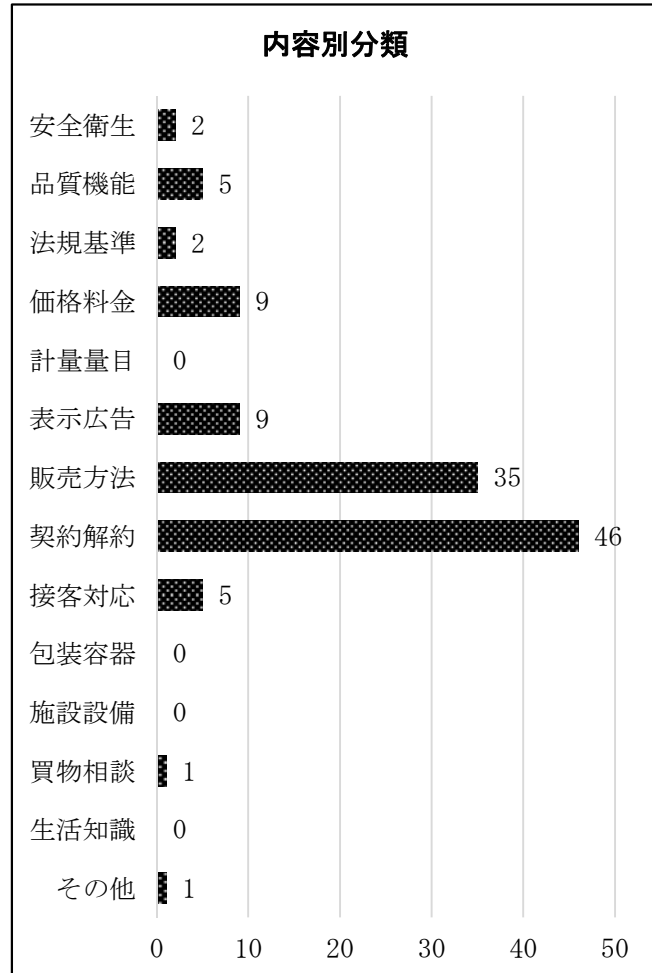


Ⅱ－８ 内容別分類

相談内容を、14項目の分類別で集計しました。内容別分類では、契約・解約に関する相談が46件と最も多く、続いて販売方法35件、価格・料金9件の順となり、昨年と同様の結果となりました。

内容別分類

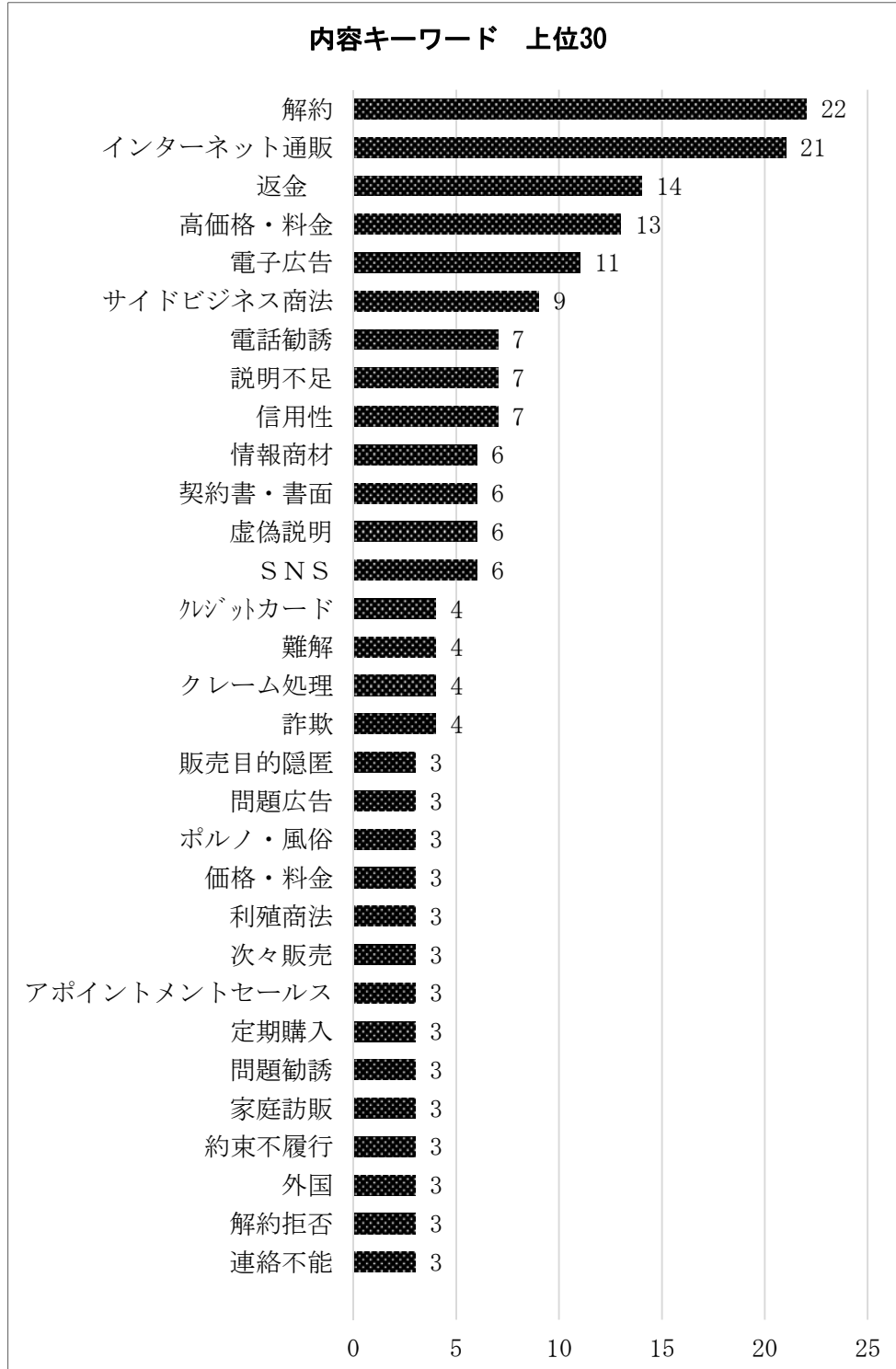
| 内容別分類 | 計 | 比率(%) |
|-------|-----|--------|
| 安全衛生 | 2 | 1.7% |
| 品質機能 | 5 | 4.3% |
| 法規基準 | 2 | 1.7% |
| 価格料金 | 9 | 7.8% |
| 計量量目 | 0 | 0.0% |
| 表示広告 | 9 | 7.8% |
| 販売方法 | 35 | 30.4% |
| 契約解約 | 46 | 40.0% |
| 接客対応 | 5 | 4.3% |
| 包装容器 | 0 | 0.0% |
| 施設設備 | 0 | 0.0% |
| 買物相談 | 1 | 0.9% |
| 生活知識 | 0 | 0.0% |
| その他 | 1 | 0.9% |
| 合計 | 115 | 100.0% |



Ⅱ－９ 内容キーワード別分類

内容キーワード別にみると、1位が「解約」で22件、2位が「インターネット通販」21件、3位が「返金」14件の順となりました。また、「サイドビジネス商法」9件や「情報商材」6件等、今回のテーマに沿った相談も多く寄せられました。

内容キーワード上位30



Ⅲ. 相談事例と相談内容別の問題点

Ⅲ-1 相談概要

Ⅲ-1-① 相談概要

「この話信用していいの？もうけ話、怪しい勧誘・広告 なんでも 110 番 ～マルチ商法、情報商材、副業紹介などなど～」相談のまとめ

近年、インターネットで簡単に情報を得られるようになり、「誰でも楽に高収入を得られる」という、SNS の宣伝文句や勧誘につられて、高額な契約をしてしまうトラブルが急増している。若者から高齢者までが、こうした儲け話を信じて安易に契約してしまい、被害にあうケースが後を絶たない。また、「1 日数分の作業で月に数百万円が稼げる」「〇万円が〇億円になる投資法」といった、お金儲けのノウハウと称して、インターネット等で取引される情報である「情報商材」に関する相談も増加している。さらに、「お試し 100 円」などの謳い文句から定期購入へ誘導するネット通販のトラブルも多い。

「儲け話」や「願望実現」等の消費者心理につけ込むインターネットによる勧誘や広告は、法律の規制をかいくぐり、多くの問題を派生させている。こうした中、改正消費者契約法が施行され、つけ込み型勧誘の適用範囲が広がり、解決の一助となることが期待されているが、積み残された課題も多く、活用されるまでにはまだ道のりは長いと思われる。

今年度の「NACS なんでも 110 番」は、こうした儲け話や副業紹介、怪しい広告・表示等をテーマに相談を受け、広く事案を集めることで、消費者が抱える問題点を探った。

相談は 10 月 19 日(土)、20 日(日) の 2 日間で相談受付件数は、東京・大阪合計で 59 件に上った。これらを以下の 5 グループに分けて分析した。

- ① 副業紹介・情報商材に関するもの
- ② 広告・表示に関するもの
- ③ 問題勧誘に関するもの
- ④ つけ込み型勧誘に関するもの
- ⑤ 建築・不動産・その他に関するもの

① 副業紹介・情報商材に関するもの

本 110 番の主要なテーマである「もうけ話」の典型として、「副業紹介」の相談が多く、9 件を占めた。そのうち、自分からネットでサイト検索して契約したものが 5 件、SNS での紹介から契約したものが 3 件、知人の紹介が 1 件であった。副業をネット検

索し、「相続人になってくれれば、1億円以上の資産を支払う」、「身の上話を電話で聞いてもらうだけで、お金を支払う」といった、「有り得ない」内容を紹介されるサイトに誘導されている事案がほとんどであった。また、SNSでは、全く知らない相手の話を信用し、「レンタルバイクのオーナーで儲かる」、「アフィリエイトで儲かる」といった、容易に儲けることなどできない内容のものばかりであった。そしていずれも、手数料やサイト利用料、レンタル商品買取り代など、まずはお金を払わされ、全く儲けることなどできないという事例であった。

情報商材の相談は、5件あり、ネット検索が3件、SNSが1件、知人の紹介が1件だった。そのうち3件は、FX取引やバイナリーオプションなどの金融商品取引の情報商材、2件は転売やドロップシッピングなどのネットビジネス関連の情報商材だった。いずれも、初期投資が大きく、全く儲からないという内容で、詐欺に近い事業者に騙されている事案と思われる。

学校等での消費者教育の充実や、公的機関での注意喚起が喫緊の課題であろう。

② 広告・表示に関するもの

広告・表示に問題があると思われる相談は、17件あった。その中で相談が多かったのは、ネット通販での健康食品や化粧品の広告表示に問題があると思われるものだった。そのうち、同じ健康食品に関する相談が4件あった。「やせる！初回お試し無料(送料300円)」という大きな文字のネット広告を見て、無料と思い購入した健康食品が、初回商品受け取り10日後に、4か月分の商品が4万円近くの請求書付きで配達されるという内容。いわゆる定期購入の商品である。「初回お試し無料」という内容だけが消費者に残り、その後、小さい文字で違う画面に「4か月定期購入」と記載はあるのだが、消費者が誤認し、気づかず契約してしまうという相談事案ばかりであった。そのほか、同様なダイエットサプリや、「目元が塗った瞬間からピーンとなる」というしわ取りクリームなど、広告表示に消費者が誤認する事例が相変わらず多かった。

そのほか、外国のチケット転売サイトの相談もあった。ラグビーワールドカップのチケットを、ネット検索で最上位に上がったサイトに申込み、公式サイトと誤っていたら、転売サイトだったというもの。チケット代金は、定価の何倍もし、契約した後で転売サイトと知ったが、解約もできないという内容だった。今年6月に、チケット不正転売禁止法が施行され、こうした転売を業として行うものには、規制が強化されたが、外国の業者には規制が及ばず、世界的に規制強化も叫ばれている。

さらに、ネット広告を見て申し込んだ水道工事事業者からの高額請求の相談もあった。景品表示法の改正が進んでいるが、その実効性にはまだまだ疑問の余地があり、関連省庁の取組強化が求められている。

③ 問題勧誘に関するもの

電話勧誘に関する相談が3件あった。1件は、大手通信事業者を名乗り、スマホの

機種変更をしつこく勧誘されたという相談、もう1件は、スマホの広告を見てダイエットサプリを申し込んだら、電話で70万円を超えるサプリを勧誘され申し込んでしまったという相談。いずれも、20代の女性が当事者で、断っているにもかかわらずしつこく勧誘されたという事例である。3件目は、台風で被害に遭った住宅に、修理の電話をしつこくしてきた事業者の相談であった。電話勧誘は、断っている相手に再勧誘をすることを禁じており、いずれも法律に抵触する問題のある勧誘だと思われる。

その他は、セミナーや体験と謳い、実態は健康食品や健康器具の勧誘という、勧誘目的の隠匿に関する相談であった。

特定商取引法や消費者契約法で規制されている勧誘方法をとっている事業者は後を絶たず、関係省庁による厳しい法執行が求められるところである。

④ つけ込み型勧誘に関するもの

消費者契約法の平成30年改正では、つけ込み型勧誘に対する取消権が創設された。しかしその対象は一部に限られており、消費者が情報力・交渉力などの不足につけ込まれて契約してしまい、トラブルに遭う事例はまだ多いと思われる。今回、配水管や水道管の詰まりで呼んだ業者に、高額な請求をされたという事例があった。いずれも、緊急を要しネット広告を見て申し込んだが、広告に記載された代金よりはるかに高額な請求をされ、支払ってしまったという内容で、事業者は緊急な事態につけ込んで、見積もりをすることもなく、高額請求している。

また、20代前半の男性が、電話で女性に勧誘され宝石店に出向き、必要もない高額な指輪を契約した事例や、判断力が低下している高齢者が、格安な商品を口実に店舗に呼出され、高額な呉服を販売されたという相談もあった。これも、社会的経験の不足や、判断力の低下につけ込んだ勧誘と思われ、改正消費者契約法の規制に抵触する内容であると思われる。法律の実効性を上げていくことが重要である。

⑤ 建築・不動産・その他に関するもの

昨年から今年にかけて、台風や豪雨など天災の影響による住宅の被害が大幅に増加した。こうした事態を受けて、家の修繕を余儀なくされた消費者も多く、悪質な建築業者やリフォーム業者による消費者被害も急増している。今回も、屋根瓦の補修や、外壁塗装について、杜撰で高額な工事をされたり、契約書面が不交付であるという内容の相談を受けた。そのような消費者と業者との間に起こるトラブルの原因は、消費者にリフォーム等の契約や法律の知識がないことであり、そのため事業者の言いなりになってしまうためであると推察される。事業者の説明責任と、法律の規制の徹底が求められる。

Ⅲ-1-② この話、信用していいの？

「もうけ話、怪しい勧誘・広告 なんでも110番」 ～マルチ商法、情報商材、副業紹介などなど～ アドバイザー 瀬戸 和宏 弁護士からのコメント

今年の「なんでも110番」は、日本チームがベスト8に進出したラグビーワールドカップが日本で開催されており、かつ台風19号の来襲から1週間後で、その爪痕が次々と明らかになってきている中、行われた。

金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査（二人以上世帯調査）平成30年調査結果」によれば、老後の生活について『心配である』（「非常に心配である」と「多少心配である」の合計）と回答した世帯は、79.2%、『心配である』としている理由について「年金や保険が十分ではないから」が72.6%、また、「十分な金融資産がないから」は69.0%となったと報告されている。

このような中で、副業サイトに登録したところ、相続財産を受け取って欲しいという「サクラサイト」に誘導された被害、写真の買い取りビジネスその他の「情報商材」の被害が多数寄せられている。副業サイトからサクラサイトに誘導される手口や情報商材被害については、私たち消費者被害に取り組む者たちの間では「周知」であるし、消費者庁や国民生活センターでも注意喚起を繰り返しているところであるが、いまなお、社会の隅々にまで周知されていないことを物語っている。

破綻したジャパンライフや、15ヶ月間もの業務停止処分を受けたWILLなどと同様の、いわゆるオーナー商法の相談もあった。この種の被害では、特定商品等の預託等取引契約に関する法律（預託法）による規制の実効性に疑問が呈されているところであり、早期に、実効性のある規制立法が望まれる。

儲け話が怪しいのでは？という相談も複数あった。たとえば、世間で、ポイント還元が話題になっているなか、「クレジットカードを持っていればできるアルバイト。アンケートに答えてポイントを集める。仕事を辞めてポイント集めに専念したい」という家族を心配する相談や、代理店にならないかと誘われている相談である。疑問を抱き、相談を寄せてくれることは、被害を予防することになり、望ましい。このような相談が増えるよう、消費者教育を充実させたい。なお、これらの相談については、相談担当者が適切なアドバイスをしているので、後は、アドバイスを聞き入れてくれることを祈るばかりである。

また、昨年度と同様のネットでの架空請求の相談も複数件寄せられており、相談件数の裏に、どれだけ多くの被害が発生しているのかを考えると、何とかしなければと思う。

広告の問題として、以前から指摘されている「定期購入」の相談も複数あった。特

にインターネットの端末がスマートフォンである場合、ディスプレイ（画面）が小さいため、購入者が特約に気付かない、より正直な感想を述べれば、購入者に特約に気付かせないようにしているのではないかとさえ思える。「注意して見れば分かる」というのではなく、「一般の消費者が普通に見れば当然に気がつく」程度の表示が求められ、そのような表示がなされていない場合には、定期購入としては契約が成立しない、とするなどの措置が必要のように思われる。

例えば水漏れやトイレの詰まりなどが発生し、今、直ぐに何とかして欲しいという消費者の窮状につけ込んだと思われる修理等代金の高額請求の相談も複数あった。消費者としては、修理等に関する知識もなく、業者の言いなりになるしかない状況で、見積もり金額が、広告チラシで書かれている金額や見積もり金額と違う高額な金額を請求され、やむなく支払ってしまう場合である。このような消費者の窮状に乗じて、不当な利益を得る契約は、取消し得るものとするとも考えられる。

災害情報を隅々まで行き届かせることと同様に、さまざまな悪質商法の存在やその対処法についても、実効性のある周知の方法を検討し、速やかに実施することが必要である。消費者庁によれば、推計される消費者被害・トラブルの被害額が5兆円を超えるとされており、相当額の費用をかけるだけの価値は十分にある。

以上

Ⅲ－２ 分野別相談事例

Ⅲ－２－① 副業紹介・情報商材に関する相談事例

1. <SNS をきっかけにバイナリーオプションの情報商材を購入したが、全く儲からない。騙されたので返金して欲しい>

(契約年月：2019年8月 相談者：男性 40歳代 給与所得者)

相談概要

2 か月前、副業サイトに登録したところ、ネットビジネスで多額を稼いでいるという人の動画が配信されて、バイナリーオプションのことを知った。「3 か月で 100 万円、1 年間で 1,000 万円の収入になる」「完全返金保証、20 万円付与の特典付き」というバイナリーオプションの情報商材を紹介していた。しかし、情報商材は 50 万円と高額で、支払えないので無理だと思ったが、「クレジットカードで決済しても、すぐに 50 万円は稼げる」とメールで勧められたので、クレジットカード 2 枚で決済して申し込んだ。情報商材は PDF で届いたが、手順通りにやっても利益が出ない。「サポートセンター」に何度も問い合わせたが「対応します」というだけで、何もサポートがない。これでは、バイナリーオプションで利益を得ることはできない。動画での説明や、勧誘時の説明と全く違うので返金してほしい。

助言

配信された動画を見て、ネットで情報商材を購入した時は、通信販売にあたり、契約直後であってもクーリング・オフの適用はない。ただし、「確実に絶対儲かる」等、勧誘時に断定的判断の提供があった場合は、消費者契約法による契約の取消の主張が可能な場合もある。

ネットの広告や、相手からのメールの内容等をできるだけ保存し、契約までの経緯を書面にまとめ、クレジットカード会社や決済代行会社に送付して、解約の交渉をすることになると助言した。

問題点

トラブルが急増している情報商材は、パソコンやスマートフォンに PDF 等で送られ、ダウンロードして閲覧する形式が多く、購入するまで情報商材の仕組が分からないことが、トラブルの原因となっている。

本件のようなバイナリーオプションや FX 等の投資は、そもそも必ず利益が出ると保証された取引ではないことを、消費者は認識する必要がある。

以下、法的な問題点を列記する。

- ① 特定商取引法の通信販売では、「3 か月で 100 万円、1 年間で 1,000 万円の収入になる」等の誇大広告や虚偽広告は禁止されている。しかし、虚偽・誇大広告には違反への罰則規定はあるが、契約の取消権はない。
- ② 「完全返金保証、20 万円付与の特典付き」と返金・返品特約があると広告で謳っていても、利用規約では、「本商品に示された表現や再現性には個人差があり、必ずしも利益や効果を保証したものではありません」また、「商品の性質上、返品

は受け付けておりません」と打消し表示があり、事業者は利用規約を主張して、返金に応じないことが多い。全額返金保証があると思う消費者にとって、誤認する不当な表示である。

- ③ 「情報商材を購入すれば、3 か月で 100 万円、1 年間で 1,000 万円の収入になる」と誘引するが、特定商取引法の業務提供誘引販売取引の定義「提供する仕事で収入が得られると言って誘引し、そのために必要であると物品等を契約させる」に該当すると言い切れない契約である。該当すれば、書面交付義務があり、書面交付から 20 日間はクーリング・オフを行使できる。しかし定義に該当しなければ、業務提供誘引販売取引として解決ができない。
- ④ メルマガ登録者に個別に配信される動画やメールの広告は、消費者契約法の勧誘に該当する可能性はあると思われる。その勧誘で「誰でも簡単に儲かる。1 か月 100 万円、1 年間で 1,000 万円」等、確実ではない収入を確実だと告げて、消費者がその勧誘により誤認して契約したときは、消費者契約法の不実告知や断定的判断の提供に該当すると思われる。しかし、事業者が認めないと、消費者契約法に基づく解決は困難である。
- ⑤ 情報商材の事業者のクレジットカード決済は、概ね決済代行会社（PSP）を通じた決済になっている。決済代行会社の登場で、アクワイアラーの審査も通らない詐欺的な情報商材業者のクレジットカード決済が可能となった。改正割賦販売法では、決済代行会社が加盟店との契約締結について、アクワイアラーから包括的に授權され、実質的な最終決定権限を有し、加盟店管理を行う場合には、登録が必要となっている。今後、全ての決済代行会社をアクワイアラーと同じく登録制とし、加盟店管理義務を課すことが必要である。
- ⑥ 消費者庁は、2017 年 10 月 30 日から 2019 年 11 月 7 日まで、消費者安全法に基づき、情報商材に関する事業者に 13 件の注意喚起を行った。情報商材に関連した注意喚起情報では、事案ごとに「虚偽・誇大広告・表示及び不実告知又は断定的判断の提供を確認」することとされている。しかし、全て注意喚起に留まり、行政指導や行政処分の事案はない。一方、注意喚起情報の中には、業務提供誘引販売に該当する可能性がある指摘されているものもある。

2. <「誰でも簡単に稼げる」という広告を見て情報商材をネットで購入。高額なサポートコースを勧誘され契約したがサポートがない。解約したい>

(契約年月：2019 年 8 月 相談者：男性 40 歳代 給与所得者)

相談概要

副業をしたいと思い、スマートフォンで検索したら「スマホで誰でも簡単に稼げる」と謳う代金 2 万円の情報商材を見つけ、クレジットカードで決済し購入した。その後、「情報商材の詳しい説明を電話でする」とメールがあり、説明を受ける希望日時を予約した。

予約通り事業者から電話があり「通販サイトで買った商品を、海外の大手通販サイトで販売し、リザヤを稼ぐビジネス。サポートをするので簡単に稼げる。20 万円から 100 万円のサポートコースがあるが、高額なコースほど手厚いサポートを受けられ、すぐに元がとれる」と勧誘された。60 万円のサポートコースを契約し、クレジットカード

で決済した。

しかし、情報商材の内容は無在庫転売のドロップ SHIPPING で、誰でも簡単に稼げる情報ではなかった。利ザヤや送料を上乗せすれば商品が高額になり、売れるはずがない。また、サポートは全くしてもらえないので、情報商材とサポート契約を解約したい。

助言

情報商材がドロップ SHIPPING であることを説明されず、サポートコースを契約したが、約束したサポートがなかったこと、簡単に稼げるというのは虚偽の説明だったこと等問題点をあげ、契約解除を求める書面を事業者に送るよう助言した。またクレジットカード会社に事情を伝え協力を依頼するとともに、居住地の消費生活センターに相談するよう助言した。

問題点

この事例のように、インターネットを通し比較的安価な情報商材を購入させた後、詳しい説明は電話でする等と言って、電話日時を予約させ、高額なサポート契約等を結ばせる情報商材の相談が、多く寄せられている。

情報商材の特性上、実際に買って見ないと中身が分からないため、消費者は広告に頼ることになる。広告には具体的な方法は示されず、「簡単に儲かる」などと煽り立てる表現が並ぶが、簡単に儲かる話などあり得ない。

簡単に高収入を得られることを強調する広告は、特定商取引法の省令に規定する「商品の性能・権利・役務の内容について、著しく事実と相違する表示をし、実際のものよりも著しく優良であり、もしくは有利であると人を誤認させる表示」で、通信販売の誇大広告にあたり禁止されている。景品表示法の不当表示にあたる可能性もある。消費者庁は、消費者安全法に基づき、消費者被害の発生及び拡大の防止に資する情報を公表し、このような情報商材について注意喚起しているが、被害が多く発生した後である場合が多い。

情報商材で一度騙された消費者が、今度こそ本物の情報ではないかと思い、また同じような被害にあってしまうケースも多い。「簡単に稼げる」という甘い言葉には耳を貸すべきではないことが、消費者に認識されるよう、未然防止につながる啓発が必要である。

3. <レンタルバイクのオーナーになって、レンタルすると何の負担もなく、月々1万7000円の収入になると言われたが、約束のレンタル収入がない。バイクのクレジット契約を解約したい>

(契約年月：2018年2月 相談者：女性 30歳代 給与所得者)

相談概要

SNS で知り合った A という人から、「バイクという大型三輪バイクのオーナーになり、観光地のホテルや旅館でレンタルすることで月々1万7,000円の収入になる」と

勧誘された。そこで、指定されたバイク店から約 300 万円のバイクを購入し、返金保証があるということで月々3 万円の個別クレジットを組んだ。契約書は、バイクの個別クレジット契約書だけで、バイクのレンタル契約書等は受け取っていない。従って、本当にバイクをレンタルしているのかは不明であるが、契約後半年ぐらひは、事業者からクレジットの 3 万円と 1 万 7,000 円の月々4 万 7,000 円が振り込まれたが、今は滞っている。A とは連絡が取れなくなった。個別クレジットの返済は困難なので支払いはしていない。バイクの購入契約はすぐにでも解約したい。

助言

外形上は、相談者が大型三輪バイクの個別クレジット契約をしたという書面しかないのであれば、支払いが完済するまでは、バイクの所有権は個別クレジット会社にあり、相談者には個別クレジット会社への支払い義務がある。バイクのレンタルオーナーを持ちかけた A と、バイク販売店は何らかの牽連関係があると考えられるが、共謀して不実告知の上で契約させたという立証ができないと、バイク販売店に不実告知に基づく契約解除の主張も困難である。一方、個別クレジット会社に対しては、支払い停止の抗弁の主張をすることになるが、本件は契約時に、レンタル契約の事実を告げず、自ら使用するバイクであると虚偽の申告をしていると、抗弁接続を受け付けない個別クレジット会社もある。また、このまま支払いを放置すると、個別クレジット会社から訴訟を起こされる可能性もあるので、早急に法律相談を受けるよう助言した。

問題点

本件と同様の、個別クレジット契約をした商品をレンタルすると収入が得られると誘われるサイドビジネス商法のトラブルは、以前から発生していた。個別クレジット契約については、本契約が訪問販売や電話勧誘販売に該当すれば、割賦販売法で加盟店である販売業者等に、契約の締結に先立って、勧誘時における不実告知、故意の事実不告知等に関する事項を調査する義務がある。従って、加盟店調査義務違反の主張も可能である。しかし、該当しない取引は、勧誘行為についての加盟店調査義務はない。ただし、個別クレジット契約は、契約に先立って、年収、預貯金、信用購入あっせんに係る債務の支払い状況等を調査する義務があり、個別支払可能見込額を超える時は個別クレジットの契約を締結してはならないという義務が課せられている。本件のような 30 歳代の女性に、300 万円の与信は、過剰与信禁止義務違反であるという主張が可能な場合もある。

しかし、過剰与信禁止義務違反があったとしても、直ちに個別クレジット契約の効力を否定する民事効果を伴うものではなく、業務改善命令の対象となるのみである。さらに、本件はバイクの個別クレジット契約はするが、バイクは相談者に引き渡されるのではなく、いわば架空の契約なので、名義貸しと同じ責任をクレジット会社に問われる可能性がある。

いずれにしても、本件のような契約は、バイクのレンタルオーナー契約を持ちかけた A と、バイク販売店の共謀による不法行為の主張をすることになる。消費者も、安易なサイドビジネスの話信じず、高額なクレジット契約をすると、完済するまで支払いの責任が生じることの重みを自覚することが大切である。

一口メモ：＜クレジット契約の名義貸しをした者の責任を一定の場合に否定した最高裁判例＞ (平成 29 年 2 月 21 日 最高裁第三小法廷判決)

最高裁判所の判決の概要

「立替払契約が購入者の承諾の下で名義貸しという不正な方法によって締結されたものであったとしても、それが販売業者の依頼に基づくものであり、その依頼の際、契約締結を必要とする事情、契約締結により購入者が実質的に負うこととなるリスクの有無、契約締結によりあつせん業者に実質的な損害が生ずる可能性の有無など、契約締結の動機に関する重要な事項について販売業者による不実告知があつた場合には、これによって購入者に誤認が生じ、その結果、立替払契約が締結される可能性もあるといえる。このような経過で立替払契約が締結されたときは、購入者は販売業者に利用されたとも評価し得るのであり、購入者として保護に値しないということとはできないから、割賦販売法 35 条の 3 の 13 第 1 項 6 号に掲げる事項につき不実告知があつたとして立替払契約の申込みの意思表示を取り消すことを認めても、同号の趣旨に反するものとはいえない。」

4. ＜自宅で出来る「副業」をネット検索したところ、相続人になって資産を受け取るというマッチングサイトをみつけた。結局やり取りにお金がかかっただけで、資産は受け取れなかった。支払ったお金を返してほしい＞

(契約年月：2019年5月 相談者：女性 40歳代 無職)

相談概要

病気で仕事ができないので、スマホで副業を探してみた。すると相続人がいない人と、その人の財産を相続したい人とのマッチングサイトが見つかった。ニックネーム、メールアドレスを登録したところ、すぐに相手が見つかり、財産を受け取ってほしいと言ってきた。はじめのうちメールのやり取りは無料だったが、その後ポイントを購入しなければならなくなり、クレジットカードで2万円分のポイントを購入した。すると別の人からもメールが届き、私がやり取りしている相手は怪しい、お金に困っているなら当方が1億3,400万円を支援する、と言ってきた。すぐに送金するので送金手数料として1万円の電子マネーをコンビニで購入するよう言われた。指示通り電子マネーを購入し、電子マネーに記載されている番号を先方に知らせた。さらに7万円分を同様に電子マネーで購入するよう言われたが、お金がないので断った。いずれも騙されたと思うので、サイトのポイント代2万円と電子マネー1万円を返してほしい。

助言

このマッチングサイトは、ポイントを購入させることが目的のサクラサイトの可能性がある。財産を受け取るために、何回もメールをやり取りし、そのたびにポイントを購入しなければならなくなったり、文字化けしたと言って文字化け解除のためにポイントを使わせたりするケースもある。一度サイトに登録すると、大量のメールが届き、

そこに貼られているリンクを開くと別のサイトにつながっていることもある。マッチングサイト、その後の1億3,400万円を支援する話も詐欺の可能性が高い。相談者には、「ポイントや電子マネーを購入させられた時のやり取りが残っていれば、スクリーンショットに撮るなどして保存するように」と助言した。返金してもらうためには、経緯書とやり取りの証拠を元に、クレジットカード会社、決済代行会社、電子マネー発行業者、サイト運営業者と交渉する必要がある。時間が経っているので、交渉難航も予想されるが、居住地の消費生活センターに相談するよう助言した。あわせて相談者には、簡単に儲かるという話はないことを伝え、注意喚起した。

問題点

サクラサイトは、サイト運営業者に雇われた「サクラ」が、間違いメールや、副業・内職サイトに登録したことをきっかけに、有料サイトに誘導して、メールのやり取りなどでポイントを購入させるサイトのことである。「サクラ」は、本事例のように、「遺産を受け取ってほしい」、「相談にのってくれれば報酬を払う」と言ってきたり、芸能人や芸能人のマネージャーを装ったりして、言葉巧みに有料サイトに誘導し、信用させ、ポイントを購入させる。被害に遭うのは年齢や性別を問わない。このような事例では、事業者はメールのやり取りはきちんとできていると言って、「サクラ」の存在を否定して消費生活センターの返金交渉に応じないことも多い。「サクラ」の存在を立証するためにも、メールのやり取りなどを保存することが大切になるが、時間が経つと、メールが削除されてしまい証拠が無くなることもある。消費者には簡単に儲かる話はないことを肝に銘じ、十分注意してほしい。

5. <SNS のブログの「アフィリエイトで稼げる方法」のコンサルティング契約をして、50 万円を支払った。解約したい>

(契約年月：2019 年 10 月 相談者：男性 20 歳代 学生)

相談概要

ブログで副業の紹介をしている A 氏へメッセージを送り、知り合いになった。A 氏から SNS で「アフィリエイトで儲ける方法」を教えてくれている B 氏の無料通話アプリを紹介され、連絡を取った。遠方他府県へ自ら出向き、B 氏の指示通りサラ金で借入した 50 万円を渡し、一緒に事務所へ出向き 150 万円のコンサルティング契約をした。残金 100 万円をサラ金でどうにか借りたが、専門学校生で既に奨学金 500 万円の借金があり、返済の自信がない。

助言

コンサルティング契約の内容は定かでないが、説明等に不実告知があれば、消費者契約法の取消の主張が可能な場合がある。また「アフィリエイトで儲ける方法」を教えてくれると言われ遠方まで出向いているが、その際に費用がかかる契約をすることが明確に告げられていない等、販売目的が明示されていない場合、訪問販売のアポイントメントセールスに該当し、クーリング・オフできる可能性もある。

相談者には、契約に至る経緯を書面にして、居住地の消費生活センターに相談するよう助言した。また、サラ金から借りて B 氏に渡していない 100 万円は、できるだけ早く借り入れたサラ金に返済するよう付言し、同種事例を紹介した。

問題点

SNS 上の広告やブログなどを発端として、簡単に儲かるという情報商材を販売する悪質な業者が後を絶たない。消費者の利益を不当に害するおそれのある、虚偽・誇大な広告・表示、不実告知及び断定的判断の提供を行っている可能性が高いと思われる。消費者庁では、消費者安全法に基づき消費者の財産被害に対して注意喚起を行っており、情報商材についてもニュースリリースされている。

特定商取引法の訪問販売の規定では、「消費者の知識、経験及び財産の状況に照らして不相当と認められる勧誘をすること」「契約に基づく債務を履行させるため、支払い能力等について虚偽の申告をさせ、又は金融機関等に連行したり、迷惑を覚えさせる方法で勧誘すること」などの行為は行政処分の対象になっている。既に奨学金 500 万円の借入のある学生に対し、150 万円を消費者金融で借り入れるよう指示することは問題である。奨学金は貸金業の総額規制の対象ではないが返済困難な事例もあり、与信の際には考慮すべきであると思われる。

ネット検索を繰り返すとその人の見たい情報のみが表示され、得られる情報に偏りが生じやすい。ターゲティング広告のような手法を通じて、特有の情報のみ見続けることにより、「アフィリエイトは儲かる」「〇〇さんは世界的に有名な仮想通貨のトレーダーで信用ができる」など思いこまされてしまう危険性もある。社会的経験の浅い若年層や、外の社会とのつながりが薄く社会の情報の多くをネットから得ているような人は、特に標的になりやすい。そのような人に正確な情報を届けるためにも、国や地方自治体からのネットを活用した啓発活動の強化が望まれる。

一口メモ：＜「月収1万円 ▶ 月収180万円！」などとうたい、多額の金銭を支払わせる事業者に関する注意喚起＞

平成30年8月以降、「月収1万円 ▶ 月収180万円！」などとして、スマートフォンやパソコンを用いた副業で短期に高額収入が得られるとうたう事業者に関する相談が各地の消費生活センター等に数多く寄せられています。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/release/2019/pdf/release_2019_190424_0001.pdf

Ⅲ－２－② 広告・表示に関する相談事例

1.<インターネット通販でダイエットサプリを購入。商品到着後 20 日以内なら返品できるはずが、条件がつけられ解約できない>

(契約年月：2019 年 10 月 相談者：女性 50 歳代 給与所得者)

相談概要

インターネット通販で、定期購入のダイエットサプリを申込んだ。定期購入なら、20% オフになる。商品到着後 20 日以内にフォーマットで解約を申し出れば返品できるとホームページに記載があった。だから、この商品を選んだ。しかし、返品条件として、外箱が必要であった。サイトのわかりにくいところに「外箱が無いと返品は受けつけない」と書かれており、解約条件のハードルを上げている。メールで事業者から返金条件を確認するように連絡があり、探してやっとみつけたわかりにくい表示であった。返金は求めないが、情報提供したい。

助言

相談者は返金を求めず、表示に問題のある通販業者について情報提供したいということだった。

問題点

ダイエットサプリや、化粧品などは、使用してみて初めて体に合うか、効果があるかがわかる性質のものである。相談者は商品到着後 20 日以内なら返品できるという返品特約があることから、この商品を選んだようだ。消費者にとっては安心できるシステムである。ところが、サイト内のわかりにくい場所に「外箱が無いと返品は受けつけない」と書かれていたため返品できなかった。

消費者は通信販売を利用する場合、広告や申込時に表示される内容をしっかり確認する必要がある。しかし、インターネット通販、特にスマホで利用する場合、広告画面はスクロールすることで、長々と続き、解約条件や返品条件などの重要なことが見過ごされやすい。購買意欲を煽る文言や体験談などが何度も繰り返し出てきて、解約条件や方法は小さな字であったり、広告の最後の方に書かれていたりする。

通販業者は、解約条件や返品条件などの重要事項について、消費者が認識しやすい方法で表示することが求められる。

以下に、通信販売協会（JADMA）の「返品特約の表示に関する方針」を一口メモとして掲載する。通販事業者がこの方針を遵守することを要望する。

一口メモ：

<返品特約の表示に関する方針 公益社団法人 通信販売協会（JADMA）>

1. 各広告媒体に共通の事項

1. 返品特約の表示方法について

(1) 表示サイズ及び表示箇所

カタログ、ダイレクトメール、折込チラシなどの活字媒体、テレビ、ラジオなど電

波媒体、インターネットなど（以下「広告媒体」という。）、いかなる広告媒体であっても、返品特約を極めて小さな文字で表示することや、広告中で消費者が認識しづらい箇所に表示することは、消費者にとって容易に認識することができるように表示しているとは考えられないため、表示サイズや表示箇所に関してそれぞれ消費者が認識しやすい方法で表示する必要がある。また、文字は字間・行間を十分とり、背景と文字のコントラストを強くする等、さまざまな工夫が必要である。

（２）返品特約以外の事項との区別がはっきりしていること

消費者が返品特約について容易に認識できるようにするため、どのような広告媒体で表示するにせよ、返品特約が、申込方法や支払い方法等の他の取引条件に紛れ、消費者が認識しづらい表示であってはならない。例えば、商品の価格や申込先の電話番号等、消費者が確実に確認すると考えられる事項が表示されている箇所の近くに表示することや、他の取引条件と区別がつくよう、「返品について」等の表題を掲げて区分した上で、その区分に返品特約について表示するなどが必要となる。

（３）返品特約のうち、「返品の可否」・「返品の内容」・「返品に係る送料負担」の表示方法

「返品の可否」・「返品の内容」・「返品に係る送料負担の有無」（以下「返品特約における重要事項」という。）については、返品に関するトラブルの主な原因となっているため、特商法第15条の2の趣旨に照らし、消費者が容易にその内容について認識することができるよう、他の事項に比べ、より明瞭な方法での表示が必要である。

例えば、商品の価格や申込先の電話番号等、消費者が必ず確認すると考えられる事項が表示されている箇所に近接して表示する、商品の価格等と同じ文字の大きさとする、色文字・太文字を用いる、返品特約における他の事項（返金方法等）よりも大きな文字とする、「返品に関する事項」等の表題に近接して、目立つように表示するなどが必要となる。

（４）全ての商品に適用される共通のルールについて表示したページ等の活用

法第15条の2の趣旨に照らせば、返品特約は、広告中においてそれぞれの商品ごとにその全てを表示することが原則とされるが、広告媒体には様々な形態が存在し、スペースや時間に制限のあるものも多く、さらに、返品特約についてその全てを商品ごとに表示すると、情報量が非常に多くなり、かえって消費者が認識しづらくなる可能性がある。

他方、主に、カタログ通販やインターネット通販において、「ご利用ガイド」等、全ての商品に適用される共通の取引条件について表示したページ等（以下「共通表示部分」という。）において一括して返品特約を表示しているものがある。

このような表示方法は、広告スペースの制約に対応できるだけでなく、個別商品ごとに説明を繰り返すよりも消費者に分かりやすい場合が多い。そのため広告媒体によっては消費者が容易に認識できるように、この共通表示部分を整備し、有効に活用していくことが望ましい。

2.<インターネット公式サイトと勘違いしてラグビーのチケットを購入した。高額だったし、入場できないかもしれないので解約したい>

(契約年月：2019年8月 相談者：男性 50歳代 給与所得者)

相談概要

2か月前、インターネットで公式サイトと勘違いして、ラグビーワールドカップのチケットを購入した。代金9万円はクレジット決済した。しかし、購入後に転売仲介サイトだとわかった。転売チケットは入場できない場合があると知った。解約したいが応じてもらえない。

助言

規約上は、入場できなかった場合に限り代金が返金されると、説明した。ただし、転売目的でチケットを販売する行為は禁止されているので、クレジット会社を通じて返金を求めることも考えられる。その場合は、居住地の消費生活センターに相談するよう助言した。

問題点

相談者はインターネットの検索サイトでラグビーワールドカップのチケットを検索したところ、リスティング広告（検索キーワードに応じて検索結果画面上に表示される広告）が、表示され、その広告をクリックすることで、この業者のウェブサイトに誘導されたと思われる。このサイトには、チケットの対象となるイベントや試合、アーティストの写真が多数掲載されているため、イベントの興行主が設けた公式サイトと勘違いしやすい。

購入後、正規のチケット販売サイトではなくチケット転売仲介サイトであったと知り、転売チケットでは入場できないのではと不安を覚え、解約を申し出た。しかし、チケット転売仲介サイトは必ず入場できる旨を述べ、イベント開催前の解約には応じないことが多い。

この事業者には、令和元年9月13日に消費者庁から注意喚起が出されている。チケット転売仲介サイトでの取引では、様々なトラブルが発生している。相談者が心配しているように、イベント興行主に禁止されている転売チケットでは入場できないことがある。また、お金を振込んだのにチケットが届かない、入場できなかった場合に補償サービスが受けられないといったトラブルも起きている。転売チケットは利用規約等でキャンセルできないとなっている場合が多い。

インターネットでチケットを購入する際は、公式サイトかどうか良く確かめる必要がある。リスティング広告は検索結果のように表示されるが、付近に小さく「広告」と記載されているので判別できる。しかし、見逃しやすく誤解してしまいがちである。検索サイト運営業者には、広告であることが分かりやすい表示を要望する。

また、チケット転売仲介サイト、インターネットオークション、フリマサービスの運営業者には、以下の点を要望する。

- ① 利用者当事者間でのトラブル解決のためのサポート
- ② 興行主が第三者への譲渡、転売を禁止しているチケットに関しては、その旨の表示・利用者への周知
- ③ 転売目的でチケットを出品する利用者、転売目的で購入する利用者の利用を禁止

する利用規約の整備や利用者に対するサイト内でのチェックの強化

一口メモ：＜チケット転売サイト〇〇にたいする注意喚起＞

平成30年9月以降、〇〇というウェブサイトを興行主によるイベントの公式サイトと思い込んで当該イベントのチケットを購入しようとしたところ、「購入完了までの残り時間が表示されたため、早くしないとチケットを入手できなくなると思い込み、急いでチケットを購入してしまった。」「後で転売サイトだと気づき、キャンセルを求めたが、応じてもらえなかった。」といった相談が、各地の消費生活センターや独立行政法人国民生活センター越境消費者センター(CCJ)等に数多く寄せられています。

消費者庁と熊本市が合同で調査を行ったところ、〇〇〇が運営管理する〇〇というチケット転売の仲介サイトにおいて、消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある行為(虚偽・誇大な広告・表示及び不実告知)を確認したため、消費者安全法(平成21年法律第50号)第38条第1項の規定に基づき、消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報を公表し、消費者の皆様に注意を呼びかけます。また、この情報を都道府県及び市町村に提供し、周知します。

消費者庁

**3. ＜閉店したガソリンスタンドのプリペイドカードの残金を返して欲しい＞
(契約年月：2019年6月 相談者：女性 50歳代 給与所得者)**

相談概要

今年の6月30日に数年前から利用しているガソリンスタンドで1万円のプリペイドカードを購入した。10月になり、その店に行ったら自主廃業していることを知った。店の貼り紙を見ると、7月20日に閉店し、9月30日までは返金していたようであった。事業者連絡したがもう電話は繋がらなかった。残金が9,500円ほど残っているのだから、返金してもらいたい。

助言

相談者はすでに居住地の消費生活センターに相談し、返金は難しいと言われていた。事業者と連絡がつかないのであれば、返金は難しいと再度説明した。支店の閉鎖だけであるならば本店と連絡がつく可能性もあるので、石油販売協会に本店の有無を確認してみるよう助言した。

問題点

プリペイドカードは前払い式支払い手段に該当し、自家型前払式支払い手段は、だれでも発行することができる。基準日(毎年8月31日と9月30日)の未使用残高が1,000万円を超える場合は、財務局への届出が必要となり「資金決済法」の適用を受ける。前払い式支払い手段の払戻は原則禁止されている。

この事例では、「資金決済法」適用があったのかは不明だが、店頭での利用が終了したため、払戻が行われた。しかし、プリペイドカードの購入から1か月足らずで閉店し、払戻は閉店からわずか2か月余りの期間しか対応していない。店頭の貼り紙だけでなく、目立つように看板を設置したり、顧客名簿から閉店の通知を送ったりといった対応も必要であったと思われる。

4. <7年前に妹からプリペイドカードをプレゼントされた。有効期限表示がわかりにくく、無効になってしまった。返金して欲しい>

(契約年月：2012年 相談者：女性 40歳代 給与所得者)

相談概要

7年前に妹が1万円のプリペイドカードをプレゼントしてくれた。パッケージを開けると厚みが0.3cmのカード状のものが出てきた。有効期限等にも書かれていなかったため、期限はないと思っていた。4年前、カード発行業者のホームページを見て、有効期限があることがわかった。カード状のものを確認すると、カードだと思っていたのは、保護パッケージで中身のカードには有効期限が書かれていた。3年の期限が過ぎていて返金できないと言われたが、納得できない。

助言

ギフトカードは購入者と使用者が違い、普段使い慣れていないカードが届くことがあり、使用上の注意が明確にされていることが必要となる。保護パッケージに開け口等の表示があれば、中身が容易に確認できたと思われるので苦情を記録すると伝えた。プリペイドカードは「資金決済法」の規制を受け、有効期限を設けることは一般的であり、期限が過ぎたものは使用不可となる。また、返金は資金決済法上禁止されている。会員企業の情報提供として、資金決済協会に電話してはどうかと伝えた。

問題点

このギフトカードの有効期限は、最終の利用日（入金・支払い・残高照会のいずれかを利用）から3年間であった。相談者は全く利用しなかったため、カード発行日から3年で無効となった。ギフトカードの場合は、特に使用方法、有効期限をわかりやすく表示する必要がある。カード本体への記載だけでなく、別途説明書を付けるなどの配慮を望む。なお、このカードは「資金決済法」に基づく登録がなされていなかったため、新規購入およびチャージが一時停止されている。ただし、すでに入金済みの金額分は支払いに利用できるとのことである。

5. <今日、スマホのショートメッセージに、サイト利用料の未払いがあるとのメールが届き30万円を請求されている。どうすればいいか>

(契約年月：2019年10月 相談者：男性 30歳代 給与所得者)

相談概要

スマホのショートメッセージに、サイト利用料の未払いがあるとのメールが届いた。電話番号に連絡するよう記載があったので、連絡した。事業者には、「1年前に登録された出会い系サイトと動画サイトの利用料金が、未納である。今日中にコンビニで30万円を支払わなければ、法的措置を取る」と言われた。全く身に覚えはないが、どのように対応すればいいか。

助言

同種事例をもとに、架空請求の可能性が高いことを説明した。今後は、事業者には決して連絡せず、事業者からの連絡に対しても無視するよう助言した。

問題点

近年、SMS(ショートメッセージサービス)を利用した架空請求メールの事例が増加している。インターネットのサイト業者と取引がある消費者も多く、勘違いしてだまされてしまう相談事例は枚挙にいとまがない。

不審な業者が、「有料動画の未納料金が発生している。連絡が無い場合は裁判に移行する」などのSMSを消費者に送信してくる事例が殆どである。不安を覚えた消費者がメールに記載の番号に電話した場合、事業者は「動画サイトの利用者として請求が上がっている」、「〇〇万円の滞納金が発生している」などと告げ、実際には存在しない未納料金の支払いを求めることが通例である。事業者はさらに、「本日中に支払わないと民事訴訟に移行する」、「自宅や職場に連絡し、預金や財産を差し押さえる」などと強迫し、消費者の不安感を煽り続けるという。また、こうした悪質業者は次々と業者名や請求内容を変えて、消費者にアプローチし連絡を取り続けるため、このような架空請求は後を絶たず増え続ける結果となっている。

行政には、こうした事案に対し、単に迷惑メールとして消費者に注意喚起するだけではなく、「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律」などの規制を強化し、SMSに対しても一斉送信をする事業者への監視や行政措置を徹底するなど、抜本的な対策が望まれる。

一口メモ：<心当たりのないメール・SMSには反応しないで！>

消費者へのアドバイス

心当たりのない不審なメール・SMSが届いたら、開かずに削除することが前提となりますが、以下の点についても注意しましょう。

- (1) 心当たりのない不審なメール・SMSが届いても反応しないようにしましょう
- ①メール・SMSに記載されている連絡先へは決して連絡しないようにしましょう
- 相談事例をみると、身に覚えのない内容のメールに対して安易に「間違いです」と返信や電話をかけている場合があります。メール等に返信や電話をすると、その反応をきっかけにして出会い系サイト等の別のサイトに誘導されてしまいトラブルになってしまう場合や、消費者のメールアドレスや電話番号が知られてしまい、やり取りの中で個人情報が聞き出されてしまう場合もあります。絶対にメール等に記載されている内容に反応しないようにしましょう。

②実在する事業者名が記載されているメール・SMSが届いて不安な場合には、事業者のホームページや問い合わせでメール等を送っているか確認しましょう
実在する事業者名をかたり、未納料金を請求される事例や、不正ログイン等によるID再設定等の名目で偽サイトに誘導して個人情報やクレジットカード等の情報を入力させるようなフィッシングの事例等も寄せられています。実在する事業者名が記載されているメール等が届いても、メール等に記載されている番号への電話や、URLをクリックしないことが重要ですが、不安な場合には、事業者のHPや問い合わせ窓口で事業者をかたるメール等の注意喚起がないか確認しましょう。

(2) 迷惑メールに関するトラブルを防止するための対策をしましょう

①OSやセキュリティーソフト等を最新の状態に更新しましょう

セキュリティー等の観点から、常日頃から携帯電話・スマートフォンや、パソコン等のOSや、別途セキュリティーソフトをインストールしている場合には、最新の状態に更新しておきましょう。

②携帯電話、プロバイダー、セキュリティーソフト等の迷惑メールの対策サービスを確認し活用しましょう

携帯電話、プロバイダー、セキュリティーソフト等が提供する迷惑メール対策サービスでは、特定のメールアドレスやドメインからのメール等の拒否設定や、不審なメールは受信メールフォルダとは別のフォルダに隔離する設定等ができる場合があります。契約先のサービス内容を確認し、活用しましょう。

③メールアドレス、携帯電話の電話番号等の変更も検討しましょう

どうしても迷惑メールが止められない場合や、自分のメールアドレスや電話番号が何らかの理由で事業者に知られてしまった状態が不安な場合は、メールアドレスや電話番号の変更も含めて検討しましょう。

(3) 迷惑メールがきっかけでトラブルになってしまったら、最寄りの消費生活センター等や、関係する相談窓口等に相談および情報提供しましょう

迷惑メールをきっかけにして、架空請求や出会い系サイト等のトラブルになっている事例がみられます。不安になった場合やトラブルになった場合は、最寄りの消費生活センターへ相談しましょう。また、法律に基づき、迷惑メールの情報収集等を行っている機関もあるので情報提供しましょう。

情報提供先：消費者庁、内閣府消費者委員会、総務省電気通信事業部、警察庁生活安全局、一般財団法人日本データ通信協会、一般財団法人日本産業協会、フィッシング対策協議会

国民生活センターホームページより

http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20170706_1.html

6. <スマホで、「目元ピーンとなる美容液が、初回限定 2,000 円」という広告を見て申し込んだが、何の効果もなく、FAX で解約を申し出た。事業者からは、4 回取らなければ解約はできないと言われた。納得できない>

(契約年月：2019 年 7 月 相談者：女性 70 歳代 無職)

相談概要

スマホでニュースを見ていたら、突然広告がポップアップしてきて、「目元がアイロンをかけたようにピンとなる。初回限定価格 2,000 円」と表示された。関心があったし、サイトには解約保証も記載されていたので、申し込んだ。商品が届いてすぐに試してみたが、広告でうたわれているような効果は全くなく、解約しようと何度も電話したがつながらなかった。そこで、FAX で解約を申し出た。その後、2 回目、3 回目の商品が届いたが、解約できていると思い受け取り拒否をした。4 回目の商品も届き、業者に電話をし続けるとやっとながったが、「4 回購入が義務なので解約は 5 回目以降分からしかできない」と言われた。解約保証をうたっているのに、全く効果のないものを 2 万円も払って購入したくない。

助言

「効果がなかったことによる解約」は難しいことを伝え、解約保証をうたっているながら、その手段となる電話が全くつながらなかったこと、FAX では解約の旨を告げたことを説明して、事業者と交渉をしてみるよう伝えた。

問題点

消費者は、スマホのニュースを見ている際に突然現れたポップアップ広告を見て、関心があったので契約している。まず、望んだわけでもない広告が画面に頻繁に表れることが問題である。さらに、ネット広告表示で、「目元にアイロンをかけたようにピンとしわが伸びる」とうたわれる商品広告も、消費者が効果は全くなかったと言っている点から、誇大で実証性に問題があると思われる。また、申込みはネットで容易にできるのに、解約は電話でしか応じないという仕組みも消費者にとっては不当な条件ではないだろうか。

こうしたネット通販商品の多くが、ネットで簡単に契約できるのに解約は電話しか受けつけられないという状況になっており、同種相談事例のほとんどは、解約の電話がつかないというものである。解約保証をうたっているとしても、電話がつかないのであれば、解約のしようもなく不当な表示と言えるのではないか。

消費者には、スマホなど小さい画面でのネット広告には十分注意し、総額表示や解約条件を必ず確かめてから、契約を考えるよう促したい。特に解約方法が電話だけの場合は、一考したほうが良いと思われる。行政には、望まないポップアップポップ広告や、誇大で実証性に問題のある広告についての規制の強化を図っていただきたい。さらには、申込みはメールで容易にできるのに、解約は電話しかできないという消費者の解約を阻むような不当な条件に関しても、規制の対象としてもらいたい。

7. <スマホのネット広告を見て、「お試し無料」と記載があったダイエットサプリを注文した。初回無料分が届いた 10 日後に、4 か月分 20 袋が 4 万円で送付されてきた。定期購入とは分からなかったし、解約したいが電話がつかない>

(契約年月：2019 年 10 月 相談者：女性 40 歳代 給与所得者)

相談概要

スマホのネット広告を見て、「お試し無料(送料のみ 300 円)」と記載があったダイエットサプリを注文した。初回無料分が届いた 10 日後に、4 か月分 20 袋が 4 万円で送付されてきた。スマホの広告は画面が延々と続き多く文字は小さくて、この契約が定期購入とは分からなかった。まずは試してからでないと、4 万円もするような商品を購入するわけにはいかない。この商品は電話でしか解約できず、解約したいがその電話もがつかない。どうすればいいか。

助言

まずはメールで解約の意向を伝えてみて、業者の対応に納得できない場合は、居住地の消費生活センターに相談してみるよう伝えた。さらに、この問題を適格消費者団体が提訴していることも説明した。

問題点

同じ商品の相談が 4 件あった。これらの相談では、消費者は「ダイエットに効果あり」とうたわれ、「お試し(価格)」「初回〇円」「送料のみ」と表示されている商品に興味を引かれ注文している。さらに、こうした表示が非常に強調されている一方、「4 か月分以上の購入」等、定期購入が条件であることは、他の情報より大変小さい文字で、注文画面とは別のページに表示されているため、商品を無料(送料のみ)で購入できると考え、次回商品が届いて初めて定期購入であると気づいたという消費者がほとんどだった。

そのうえ、従前の定期購入の場合は、4 か月分の定期購入であれば、ひと月毎に送付される仕組みであったため、解約は最初のお試し商品か、あるいは送付されてきた 2 回目分商品までを定価で購入すれば認められることが多かった。しかし、この事例では、初回購入から 10 日後に、いきなり 4 か月分がまとめて 4 万円ほどの金額で送られ、その 4 か月分を購入しなければ解約はできないという、高額で悪質な条件となっている。

消費者が「定期購入にした覚えはない」等と事業者に解約を申し出ようとしても、解約は電話でしかできずと表示され、その電話が何度かけても通話中でつながらず、つながったとしても、「定期購入が条件なので今すぐ解約はできない」等と拒否されるケースが多く、2 回目に届いた 4 か月分の 4 万円を支払わなければ解約はできないと断られることになっている。

消費者には、解約条件を必ず確かめ、不当で高額な条件であれば契約しないという判断を求めたい。行政には、特定商取引法の改正による「定期購入契約に関する表示義務の追加・明確化」を定めたガイドラインの実効性を高めていただきたい。具体的には、ネット広告に関して、打消し表示や、総額表示が、消費者に分かりやすく誤認を招かない表示になっていくよう、事業者に対する指導や措置を徹底していただきたい。さらには、法律の隙間をくぐる新手の商法についても、管理強化していただきたい。

一口メモ：＜特定非営利活動法人京都消費者契約ネットワーク差し止め請求＞

2019年9月、適格消費者団体の京都消費者契約ネットワーク(KCCN)が、複数回の定期購入が必要なのに、ネット上の広告で「お試し価格」かのように表示するのは景品表示法違反(有利誤認)にあたるとして、表示差し止めを求め健康食品通販の〇〇社を提訴した。〇〇社は、販売するサプリメントについて、定期購入契約を前提に「1袋分無料」(送料300円のみ)と、初回無料を強調して販売していた。実際は、初回分が届いて10日後に4か月分(20袋、税込3万9,600円)の購入が必要な契約である。KCCNでは、「初回の1袋分のみ、無料で購入できるかのように誤認する」として、景品表示法の「有利誤認」にあたることを指摘している。広告では、「初回無料」の表示と合わせ、2回目以降、1回あたり4か月分の3万9,600円の負担が必要な旨の「打消し表示」が行われているが、表示の文字が非常に小さく消費者には大変わかりにくいとして、表示の是正を求めている。

KCCN 差し止め請求書

<http://kccn.jp/mousiir-kenkoushokuhin.html#mousiir-laver-routasia>

8. ＜知人がネットで、痩せるサプリを初回無料と思い申し込んだら、10日後に4万円で4か月分が送られてきた。知人は高血圧で、このサプリを飲むと血圧が上昇し、下痢もしたので解約したいと言っている＞

(契約年月：2019年10月 相談者：女性 60歳代 給与所得者)

相談概要

知人女性がスマホのネット広告を見て、「お試し無料(送料のみ300円)」と記載があったダイエットサプリを注文した。初回無料分が届いた10日後に、4か月分20袋が4万円で送付されてきた。スマホの広告は画面が延々と続き文字は小さくて、この契約が定期購入とは分からなかった。初回分を飲んだが、高血圧の知人は血圧が上がり、また下痢になり、今後継続して飲むことはできないと判断した。その旨を業者に伝えたが、医師の診断書がなければ解約はできないと言われた。医師に相談すると、このサプリには、高血圧症の人が飲んではいけない成分が含まれていることが分かった。また、下痢を促す成分も入っているのではないかと言われた。知人は、まだ診断書まで取っていないが、このような危険な商品をすぐに解約できないことは、おかしいのではないかと感じた。

助言

この事業者のサイトでは、医師の診断書がある場合は解約を認めると記載があるので、とにかく診断書を早く提出して、事業者に解約を求めるよう説明した。

問題点

3. の事例と同じ商品についての相談であるが、こちらは健康被害も含めた内容である。「やせる」ことをうたう健康食品やサプリには、何らかの成分が含まれていることが多く、副作用が生じることも多いと思われる。この事例でも、消費者はもともと、高血圧の症状があり、医師の診療を受けていた。このサプリを服用して血圧を測ると、必ず血圧が上昇することから、医師に相談したところ、高血圧症の人が飲んではいけない成分が含まれていることが判明したとのことだった。この消費者は、さらに下痢もするなど、ダブルでの健康被害を受けていた。こうしたことを事業者にも伝えても、医師の診断書を提出しろと言われるばかりで、解約に応じなかったという。健康食品は、効能効果をうたってはいけないことになっているが、やせるという効果はうたっているにもかかわらず、副作用については一切記述がなく、大変危険な販売をしていると言わざるを得ない。

消費者庁は 2019 年 9 月に、同様な瘦身目的の健康食品について、身体被害の注意喚起情報を流しているが、もう一步踏み込んでの規制強化を図ってほしい。消費者も、飲むだけでやせるという商品の危険性も十分認識して、安易に契約をすることは慎んでもらいたい。

一口メモ：＜「〇〇」と称する健康食品を使用した消費者に身体被害が生じていることについて＞

専門家からのコメント：国立研究開発法人 医薬基盤・健康・栄養研究所 国立健康・栄養研究所食品保健機能研究部 千葉剛部長

本来「ダイエット」とは、消費エネルギー量と摂取エネルギー量を健康的にコントロールし、余剰についた体脂肪の減少を図ることをいいます。しかし、ダイエット効果、瘦身効果を標榜する健康食品には「下痢を起こさせること」、「利尿作用で水分を減らすこと」などによって、飲み始めに体重を減少させる製品があります。また、長期的な視点で捉えた場合、十分な栄養が摂取できず、筋肉量の減少にもつながります。これは健康を害しているだけで、本来のダイエットにはなりません。特に体重が減少する効果が強い製品には、医薬品成分が入っている悪質な場合もあるので、なおさら注意が必要です。今回の場合のようなダイエットに限らず、全ての「健康食品」は、食事、運動、休養の3つの基本を押さえた上で使うことが大切です。安易に健康食品で栄養の偏りや生活の乱れを解決しようとせず、まずは、毎日の食事（栄養）や運動の改善を図ることが重要です。様々な事情により栄養素の不足が生じるときは、あくまで補助的なものと理解して、健康食品を上手に利用して日々の健康生活を送ることとしてください。

消費者庁ホームページより

<https://www.caa.go.jp/notice/entry/016418/>

9. <事業者の会員サイトから、利用料金が35%オフになるゴルフ場の利用クーポンを購入したが、希望しているゴルフ場では利用できないことが分かった。使用できるゴルフ場の情報が、購入後にしか分からず表示が問題だ>

(契約年月：2019年10月 相談者：男性 50歳代 給与所得者)

相談概要

福利厚生クラブの事業者の会員サイトから、期間限定で利用料金が35%オフになるゴルフ場の利用クーポンを、クレジットカードで購入した。クーポンはメールで納品され、文中に張られたリンク先から利用ゴルフ場を確認すると、希望しているゴルフ場では利用できないことが分かった。事業者に、購入前の段階で利用できないゴルフ場が分かりにくいことに対し苦情を伝えると、サイト画面の表示の不備は認めたが、規約によりキャンセルはできないと言われた。事業者の対応に納得できない。

助言

通信販売での解約の条件について説明し、表示が分かりにくいということだけではキャンセルは難しいのではないかと伝えた。納得できない場合は居住地の消費生活センターに相談するようにも伝えた。

問題点

相談者は、ネットでの「期間限定」や、「35%引き」という大きな表示を見て、ゴルフ場の利用クーポンを購入したが、利用できるゴルフ場は限られており、購入時の表示では分かりにくかったという相談である。ネット通販の広告では、「期間限定」や「大幅割引」という消費者にとって魅力的な表示は大きく、何度も繰り返し示されるが、利用できる施設が限られているなどの、いわゆる「打消し表示」については、字体が小さかったり、記載されている画面が別になっているなど、非常に分かりにくく示されていることが多い。業者には、「二重価格表示」、「打消し表示」や「使用条件」など、消費者にとって必要不可欠な情報について、消費者が購入前に分かりやすいよう表示することを求めたい。

10. <ネットで、24時間水道工事サービスの広告している事業者を呼んだ。見積もりもなく、トイレの詰まりを修理して9万円請求され支払ったが、高額すぎて納得できない>

(契約年月：2019年10月 相談者：女性 50歳代 給与所得者)

相談概要

1週間前、トイレが詰まったので、ネットで、「見積もり無料。今なら2千円引き」という広告を見て、24時間水道工事業者を呼んだ。電話した際、「見てからでないと、値段は決められない」と言われたが、急いでいたので「とりあえず来てほしい」と伝えた。事業者は、到着するなり水圧をかける機械を使用し、「3万円ほどかかる」と言わ

れたので応じた。しかし、それだけでは済まず、何か工事をされ、工事終了後、9万円の請求書を渡された。見積もりをしてもらうはずが、いきなり工事をされ高額請求されたことに納得できなかったが、面と向かっては怖くて言い出せず、仕方なく支払った。どう考えても高額すぎると思うので、返金してほしい。

助言

事業者が、見積もりを依頼するつものの消費者に詳しい説明もなく、トイレの詰まり以外の工事をしたのであれば、訪問販売にも該当すると思われるので、事業者にクーリング・オフの通知を出し、解約返金交渉をしてみるよう伝えた。

問題点

消費者はネットを見て、トイレの詰まりという救急な状態を解決してもらおうと、事業者にはまず見積もりをしてもらおうと呼んだだけなのに、事業者がいきなり作業をしてしまったという事例である。事業者は、ネット広告で「見積もり無料」と謳っておきながら、見積もりをせずいきなり作業を開始しており、これは訪問販売に該当することになり、クーリング・オフができると思われる。しかも、9万円という、消費者が納得できない高額な請求をしている点も問題である。消費者は緊急性が高いとはいえ、まずは見積もりを出してもらってから契約するよう心がけていただきたい。

一口メモ：＜水漏れ修理、解錠など「暮らしのレスキューサービス」でのトラブルにご注意＞

消費者へのアドバイス

- (1) 広告の表示や電話で説明された料金を鵜呑みにしないようにしましょう
暮らしのレスキューサービスは、水漏れ、害虫等の発生状況や内容がさまざまであり、広告に「基本料金××円」「〇〇作業料、△△円から」等と表示されている場合や電話で「△△円かかる」と説明された場合でも、現場の状況次第では、必ずしも広告の表示や電話での説明通りの料金で依頼できるとは限らないので注意しましょう。また、「業界最安値」等と広告に記載されていても、安易に飛びつかないようにしましょう。
- (2) 契約する場合は複数社から見積もりを取り、サービス内容や料金を十分に検討しましょう
相談事例を見ると修理等を急ぐあまり、契約内容や料金について十分な検討ができないまま契約してしまった結果、トラブルにつながっているケースが少なくありません。広告等の料金でどのような作業が可能なのか、状況によってはどの程度料金がかかる可能性があるのか等を事前に確認するようにしましょう。事業者によってサービス内容や料金は異なるため、必ず複数社から見積もりを取り、事業者の選定は慎重に行いましょう。また、見積もりに来てもらう時は、見積もりにあたって料金が発生するのか、キャンセル時にキャンセル料が発生するのか等を、あらかじめ事業者を確認するようにしましょう。

(3) 緊急を要するトラブルの発生に備え、事前に情報を収集しましょう

水漏れや鍵開け等、特に緊急を要するトラブルが発生した際は、焦って冷静な判断ができなかったり、事業者から見積もりを取る時間がなかったりする場合があります。こうしたトラブルに備えるため、トラブルが起こったときの初期対応や安心して修理を依頼できる事業者について事前に情報を集めておきましょう。

(4) 料金やサービス内容に納得できない場合は、きっぱりと契約を断りましょう

事業者によっては見積もり時の金額と異なる料金を請求する場合や、実際の料金・サービス内容が広告の記載や電話での説明と異なる場合があります。事業者に「今修理しなければならぬ」等と契約を急がされても、一旦冷静になり料金やサービス内容を確認し、納得できない場合は、その場で契約しないようにしましょう。

(5) トラブルになったときには消費生活センター等に相談しましょう

修理や駆除等の契約が、特商法上の訪問販売に該当する場合には、クーリング・オフ等ができる場合があります。事業者に不十分な作業をされたが、対応されない、説明されていないキャンセル料や出張料の請求等で事業者とトラブルになった場合等は、すぐに最寄りの消費生活センター等にご相談ください。

国民生活センターホームページより

http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-0181220_1.html

Ⅲ－２－③ 問題勧誘に関する相談事例

1. <大学生の20歳の息子が、友人に誘われ投資のための高額なUSBメモリを契約した。代金は学生ローンで借金して払っている。解約できないか>

(契約年月：2019年8月 相談者：女性 40歳代 給与所得者)

相談概要

息子が高校時代の友人に誘われ、投資のためのノウハウが入った高額なUSBメモリを購入したことが分かった。息子の話では、友人に久しぶりに会おうと誘われカフェに行ったところ、知らない人がいて、良い話があると切り出され、詳しい話を聞くために事務所のようなところに行き説明を受けたという。「ノウハウに従って投資をすれば絶対に儲かる」と言われ興味を持ったが、商品代金が約60万円と高額なので、「払えない」と断ったところ、「学生ローンで借りればよい」と言われたそうだ。「みんな借金しているが、必ず儲かるのですぐに返済できる」と言われ断れなくなったという。友人に学生ローンまで連れて行かれ、借りの理由は運転免許を取るからと申告すればよいと言われた。学生ローン2社から借金して代金を払ったが、投資をするにもお金が必要でまだ投資はしていないとのことである。本人は借金の返済に不安があり、解約したいと言っている。

助言

相談者の話の限りでは「販売目的隠匿」、「必ず儲かるとの虚偽説明」、「学生でお金がないと契約を断っている者を学生ローンに連れて行き、借金させて契約させていること」等、大変問題のある契約と思われる。契約書を受け取っているなら、契約書を確認する必要がある。また、適用できる法律を確認するためにも、訪問販売なのか連鎖販売取引なのかの判断も必要である。勧誘トーク、USBメモリの使用状況、契約後セミナー等に通っているのか、等本人から聴き取らなければならない。解約するためには、事業者を経緯書を出して問題点を指摘し、解約交渉をしていくことになる。本人が居住地の消費生活センターに相談し、斡旋してもらうよう助言した。

問題点

本事例の契約当事者は、投資に関する知識や経験がない学生で定収入もない。そのような者がUSBメモリを購入する資金がないと断っているのに、学生ローンの契約させている。特定商取引法では、顧客の知識、経験及び財産の状況に照らして不相当と認められる勧誘を行うことを禁止している。通達では「例えば、大学生に消費者金融業者から借入れをさせてまで勧誘することが該当する」としている。

また、契約者は「USBメモリに入っている投資ノウハウを使えば必ず儲かる」という説明を受けているが、投資の話なので必ず儲かるということはありません。さらに、USBメモリを購入するだけでは収入にならず、別途投資資金も必要である。勧誘者はこれら契約の判断に影響を及ぼす重要なものについて、事実不告知があったとも思われる。

同様な事例において、「人を紹介すると儲かる」という話はせずに、いわゆる「後出しマルチ」という形で連鎖販売取引の規制を免れるケースも散見されるので、注意が必要である。

相談者は友人に誘われ契約に至っているが、勧誘を受ける側も、必ず儲かるという話をされた場合は、契約に慎重になるべきである。

一口メモ：〈USBメモリを媒体とする投資関連学習教材の販売に係る紛争案件～東京都消費者被害救済委員会による解決～〉

令和元年5月、平成30年9月に東京都知事が東京都消費者被害救済委員会に紛争処理を付託した紛争案件が解決した。この案件は連鎖販売取引であるが、消費生活相談の現場などで活用できると思われるので紹介したい。

この案件の申立人はA:20歳代前半女性、B:20歳代前半男性でいずれも学生である。A、Bとも知人、友人に「一緒に稼ごう」と誘われ、消費者金融会社から借金をして58万円のUSBメモリを購入している。A、Bは、契約する際に他の第三者にUSBメモリを紹介し、その者が実際に購入すれば、相手方から一人につき5万円が支払われると説明されている。

実態はUSBメモリの売買契約と連鎖販売取引の混合契約であるが、事業者側が「連鎖販売取引」であることを自認していることから、被害の迅速な救済を図るために連鎖販売取引として検討が進められた。

その結果、①事業者は、知識・経験・財産状況に照らして「適合性」に違反した勧誘を行っている、②当該USBメモリはセミナーやミーティングに参加しなければ内容を理解できないものなのに丁寧な説明をしなかった、ことが確認された。

早期解決のために、契約が一応有効に成立したことを前提に連鎖販売契約に関する中途解約（特定商取引法第40条の2第1項）を行い、その商品販売契約についても中途解約することが可能と考えられた。

申立人らはUSBメモリの引き渡しを受けてから90日以内に解除を申し立てていること、再販売しておらず、USBメモリを滅失または毀損していないこと、また申立人ら自らがUSBメモリを使用したのではなく、相手方が使用させていること、から中途解約の適用除外にはあたらないとされた。

解決の内容：委員会は特定商取引法に規定する連鎖販売取引に該当する為、同法に基づく中途解約を求めた。相手方事業者は、申立人らが支払った58万円のうち1割を除いた金額（52万2,000円）を申立人らに返還し、申立人らは相手方事業者からUSBメモリを返還することで合意になった。

詳しくは「東京くらしWEB」<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/>

2. 〈友人からアルバイトより収入になるモニターの仕事があると言われ、40万円のウェアラブルウォッチを紹介するマルチに入会したが、クーリング・オフしたい〉

（契約年月：2019年10月 相談者：女性 20歳代 家事従事者）

相談概要

21歳の主婦だが、生活費の補填のためにとコンビニでアルバイトをしている。友人から、今のバイトより良い仕事があると言われ、ファミレスに出向いて話を聞いた。本社はアメリカで、モニターとして時計型で体力測定ができるウェアラブルウォッチを身に着け、運動量、体力、血液の状態等を大手の製薬会社や健康機器会社へ情報提供するだけで収入になるという話だった。これはよいと思い、カード払いで40万円のウェアラブルウォッチを購入した。しかし、最終的には人を紹介するマルチ商法のような。怪しいのでやめたい。書面は無い。

助言

相談者は、クーリング・オフをする旨のメールを出したが、クーリング・オフはできないという返信があったという事だった。書面で、クーリング・オフの通知を日本法人とクレジットカード会社に出すよう助言をした。

問題点

近年、特に学生や若者を中心に簡単に儲かると誘われ、高額な投資をしたが、全く儲からない、また人を紹介しなければ収入が得られないので解約したいというトラブルが多い。

連鎖販売取引であれば、クーリング・オフや中途解約規定で救済されるが、解決が困難な事例も少なくない。

契約時に「お金が無い」と言うと、勧誘者は、「大丈夫、簡単にお金が借りられる」と、学生ローンや消費者金融等を勧める。特に学生ローンの利用は、借入金の利用用途として、資格取得講座受講、旅行、パソコン購入等と嘘を言うよう指示されることがほとんどである。解決できなければ借金だけが残ってしまうことになる。

さらに、勧誘者はSNS等で知り合った身元の分からない人だった、契約した会社の所在が分からなかった、海外の事業者で連絡がつかなかったなど、そもそも相手と交渉ができないことも往々にして起こっている。

消費者は、簡単に儲かる話は無いことを自覚し、安易に契約をしないことである。

3. <「動脈硬化が解消できる」と、電気マッサージ器の無料体験を勧められ高齢の母が通っている。家庭用電気マッサージ器の注意点を知りたい>

(契約年月：未契約 相談者：女性 50歳代 給与所得者)

相談概要

70歳の母が、スーパーへ買い物に行ったときに事業者に声をかけられた。「期間限定で、電気マッサージ器の無料体験ができる。血流が良くなり動脈硬化が解消できる」等と勧められた。無料体験はスーパーの一角で行われており、母は数回通ったが、今は通っていない。ネットで電気マッサージ器の販売価格を調べたところ、70万円以上もする高額な商品もあると分かった。高齢者に無料体験をさせて、その後、高額な商品を勧誘するのではないかと心配だ。注意点を教えてほしい。

助言

無料体験商法についての注意点や問題点、また、認められている以外の効能効果について標ぼうをしてはならないことなどについて情報提供をした。あわせて、家庭用電気マッサージ器の事故事例や、商品の正しい使い方についても説明した。

問題点

事業者は高齢消費者に、「無料で体験ができる」と声をかけているが、本来の目的は家庭用電気マッサージ器等の販売促進と考えられる。

電動式でマッサージ効果を標ぼうするものは、医療機器に該当する。家庭用医療機器の認証を受ける際には、法令等により厳格な規制がある。使用にあたっては、「使用できない人」や「医師と相談しているか」等の注意事項がある。病気等のため、医師からマッサージを禁じられている人は家庭用電気マッサージ器を使用することはできない。また、例えば、ペースメーカーなどを使用している人、心臓に障害のある人等は、「医師に相談をするように」と定められている。店頭やコーナーでの無料体験時にも、これらの注意事項を正しく説明する必要がある。

家庭用電気マッサージ器の効能又は効果は、「あんま、マッサージの代用」であり、「動脈硬化が解消できる」というものではない。承認や認証を得たもの以外の効果を謳うことはできない。セールストークを鵜呑みにして、消費者が適切な治療の機会を失うことがあってはならない。

家庭用電気マッサージ器の利用に際して、痛み等を感じるものがあれば直ちに利用を中止してほしい。そのためにも事前に操作方法を確認しておくことや、機器を使い始めるときは弱の刺激から使用すること、コントローラーは手の届くところに置くことなどが大切である。事業者は、高齢消費者にも理解できるように説明をしてほしい。また、ローラー式マッサージ器のローラー部分の布のカバーを外して使用したなどで、消費者の衣類がローラー部分に巻き込まれ窒息死するという事故が複数発生している。厚生労働省、消費者庁、国民生活センター、業界団体等も危害情報等についてそれぞれ注意喚起等呼びかけている。商品は安全でなければならないが、その商品の説明義務は事業者に求められている。同種の事故が繰り返し起きていることは、安全な商品といえるのか、使い方の説明が徹底しているのか、また、事故情報が必要な人へ届いているのか疑問が残る。消費者も、定められた使用方法を守り、危害危険に関する関連情報を入手するように努めてほしい。

4. <娘のスマホに、大手携帯電話会社を名乗る者から機種変更を勧める電話があった。不審だ。今後の対処法を知りたい>

(契約年月：未契約 相談者：女性 50歳代 給与所得者)

相談概要

約1か月前、「ユーザーの方に電話している」と言っていて、電話がかかってきた。「今変更すると、お得な割引がある、キャンペーン中だ」と言う。「店舗でやっているのか」と娘が事業者尋ねると、「店ではやっていない」とのことだった。娘は「家族と検討する」と言い、電話を切った。それから1週間後、再び事業者から娘に電話がかかっ

てきた。娘は「店で契約したい」と言ったが、事業者は「特定の客に声をかけている」と言うばかりだった。不審に思った娘は、「家族割を使っているので父親の了解が必要」と言い、電話を切った。その後事業者から連絡はないが、店舗に相談したら「詐欺かもしれない」と言われた。

助言

大手携帯電話会社の関係者になりすました者か、大手携帯電話会社の契約情報がもれて、下位代理店からの勧誘につながった可能性があるが、明確な判断は難しい。心配であれば、不審な番号からの着信に拒否設定をするか、電話番号を変更して様子を見るように、また、店舗ではなく携帯電話会社のお客様相談室へ情報提供するよう助言した。個人情報についても、現在では流出のリスクをなくすことはできないので、第三者へ知らせる機会を減らす等、リスクを低下させる方法について家族で話し合うよう助言した。

問題点

事業者は、相談者の娘が大手携帯電話会社のユーザーであることをなぜ知っているのか、何を根拠に相談者の娘を「特定の客」としているのかを、明確に説明していない。スマホの電話勧誘販売と思われるが、相談者の娘が不明瞭な誘い文句に対して毅然とした態度をとり、トラブルに巻き込まれなかったのは幸いであった。スマートフォン等携帯電話を含む電気通信事業者との契約は複雑であり、消費者が、事業者の説明を十分に理解しないまま契約したためトラブルに発展するケースが後を絶たない。国民生活センターが発表した「2018年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要」では、移動通信サービスは商品役務等別相談件数の第7位であり、昨年に引き続き高い件数となっている。そのため、令和元年10月1日から施行された改正電気通信事業法では、販売代理店を対象とした届出制度が導入され、電気通信事業者または販売代理店について、通信サービスの勧誘に先立ち「自己の氏名もしくは名称」または「勧誘である旨」を告げずに勧誘する行為を禁止し、違反した場合には業務改善命令の対象となる等、利用者の利益の保護のためのルールが強化された。法改正により、消費者への不十分な説明や誤解を招く勧誘が原因のトラブルがなくなることが望みたい。

5. <知人に誘われて参加したセミナーで、業者が説明していた健康食品の販売勧誘行為は、法的に問題がなかったのか知りたい>

(契約年月：未契約 相談者：女性 50歳代 家事従事者)

相談概要

数年前のことだが、友人から「美味しいお弁当を食べに行こう」と誘われ、会場に行ったところ、業者が販売する健康食品に係るセミナーだった。会場は満杯で大勢の人の前で、体験者が登壇し、「この健康食品を週に2瓶食べたら、病気が改善して元気になった」等、体験談を発表していた。その時から、このような販売方法に疑問があり、法律に触れるのではと思っていた。友人は私の母親がこの健康食品を食していること

を知り、「代理店にならないか。収益が得られる。買って食べるだけではもったいない」等と勧誘していたが、代理店にはなっていない。最近でも、テレビで有名な俳優が広告しているのを見るにつけ、業者に対する疑問が湧く。この業者が行っている販売方法に問題はないのだろうか。

助言

本件は、相談の内容だけでは当該事業者の販売方法を特定することは難しい。事業者の代理店になり、事業者の扱う商品を代理店としての価格で購入し、商品を販売して小売差益を得るだけであれば、連鎖販売取引（いわゆるマルチ商法）には該当しないと思われる。

連鎖販売取引に該当する場合でも、違法ではないが、不実告知の禁止、勧誘目的を告げない誘引方法の禁止等、多くの禁止行為規定がある。本件のように健康食品について、病気が改善する等効能効果を告げることは薬機法に抵触する可能性があり、問題である。

問題点

連鎖販売取引は、これまで法改正で規制が強化されてきた。しかし、事業者が販売する特定負担の内容が、化粧品や健康食品等の物ではなく、投資やネットビジネス等の実態が不明な役務の取引に、学生を含む若者が多く勧誘されトラブルになる実態がある。しかし、事業者が連鎖販売取引を認めないこともあり、解決が困難になっている場合が多い。また、勧誘時は特定利益（紹介料等）の説明がなく、契約後に特定利益の説明がある場合は、原則連鎖販売取引の定義に該当せず、定義規定の改正が喫緊の課題だと思われる。さらに、海外事業者との連鎖販売取引では、事業者が日本の法律を認めようとせず、20日間のクーリング・オフや中途解約で解決ができない事案が多い。一方、連鎖販売取引には、根本的な問題点がある。法律が改正され、禁止規定が強化されても解消されることはない。以下がその根本的な問題点である。

- ①友人、親せきを組織に加入させようと勧誘するので、人間関係が壊れてしまう危険性がある。
- ②将来的に有望なビジネスであると強調されるが、次々と会員を獲得すると報酬が得られる仕組みのため、組織の拡大には限界があり、必然的に破綻するという本質的な問題がある。
- ③組織に加入する条件として、商品やサービスが購入されるため、商品価格や価値は二の次となり、不必要な商品を買ってしまう。（加入後の報酬に対する期待が、購入の動機となっている）
- ④説明会などで、成功した話を聞かされるが、本当に儲かるのはほんの一部の人だけで、にわか仕立ての勧誘員になるほとんどの人は、人を組織に加入させることが出来ず、クレジットの残債や借金だけが残ってしまうことになる。
- ⑤自分が被害者になるだけでなく、知人や友人に同様の被害を与える加害者になる場合もある。

6. <台風の後、知らない事業者から台風の被害で屋根が壊れていたら火災保険で修理しないかと勧誘の電話があった>

(契約年月：2019年10月 相談者：男性 60歳代 無職)

相談概要

台風の影響で屋根が壊れていたら、「火災保険で修理しませんか」とリフォームを勧誘する電話があり、詐欺商法のように不審だったので情報提供する。事業者名はわからないが電話番号は分かる。

助言

台風被害に便乗して、火災保険が下りると告げて修理工事を勧誘する事例を紹介した。火災保険が下りるかどうかは、保険会社の判断による。修理が必要であれば、加入している保険会社に問い合わせ、複数の事業者から見積もりを取り、信用できる事業者依頼するよう助言した。

問題点

台風等の災害が発生すると、火災保険等を使って住宅修理をしないかという災害に便乗した商法が横行する。本件は電話勧誘であり、契約まで至っていないので、一般的な問題点を列挙する。販売形態としては、電話勧誘ではなく訪問販売による勧誘が多い。加入している保険を利用して外壁修理や屋根工事ができ、保険の請求手続きの代行をする、請求をサポートする等、簡単に保険を使って修理ができることを強調して契約させるケースも多い。自己負担金なく修理できる、保険会社への保険金の請求も事業者が代行してくれると言われ、安易に契約してしまう消費者も増えている。

経年劣化等で修理する場合も、災害に便乗して保険金で修理できると勧誘する事例もあり、事業者に言われた通りに、嘘の申告で保険金の請求をした場合、保険会社をだますことになり、保険金が支払われないだけでなく、加入している保険を解除されたり、刑事罰に問われたりすることも考えられる。

販売形態が訪問販売、電話勧誘販売の場合、クーリング・オフの適用があるが、保険請求しているうちに行使期間を過ぎてしまうこともあり、解約を申し出た時には高額な解約料を請求される事例も見受けられる。

戸建て住宅に住む、高齢者がターゲットとなりやすい便乗商法も「取り消しうる不当な勧誘方法」として消費者契約法の改正に向けて検討していただきたい。

また高額な解約料に関しては、消費者契約法の不当条項に該当する可能性もある。消費者契約法9条の「契約の解除に伴う平均的損害を超える部分についての条項の無効」に関しては、引き続き消費者が納得できるような、具体的な算定基準の検討を期待したい。

消費者、特に戸建て住宅に住む高齢者には災害に関連したトラブルについても未然防止のための啓発が必要である。

参考資料

国民生活センター報道発表資料

「保険金を使って住宅を修理しませんか」がきっかけでトラブルに！

一口メモ：〈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)

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 当該消費者契約の消費に伴う損害賠償の額を予定し、又は違約金を定める条項

であって、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

業者に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)

- 「平均的な損害」の解釈 (逐条解説より抜粋)

「平均的な損害」とは、同一事業者が締結する多数の同種契約事案について 類型的に考察した場合に算定される平均的な損害の額という趣旨である。具体的には、解除の事由、時期等により同一の区分に分類される複数の同種の契約の解除に伴い、当該事業者が生じる損害の額の平均値を意味するものである。

したがって、この額はあらかじめ消費者契約において算定することが可能なものである。これは、事業者には多数の事案について実際に生じる平均的な損害の賠償を受けさせれば足り、それ以上の賠償の請求を認める必要はないためである。

Ⅲ－２－④ つけこみ型勧誘に関する相談事例

1. <知らない異性からの電話アンケートに応じたら後日店で会うことを求められた。店に行くと指輪の購入を勧められ、断り切れず購入。解約したい> (契約年月：2019年8月 相談者：男性 20歳代 無職)

相談概要

同年代の知らない女性からスマホに電話があり、「アンケートに答えてほしい」と言われた。休日の過ごし方や結婚願望について答えたら、女性は「宝石取扱い事業者だ」と自己紹介し、後日店で会う約束をした。店に行くと、宝石の説明を約1時間受け、断れる雰囲気ではなく、133万円の指輪を買うことになってしまった。買うつもりなどなくて店に行ったのに、高額な契約をしたことを後悔している。解約できないだろうか。

助言

販売目的を伝えずに電話で店舗に呼び出し、長時間にわたり説明し、断る雰囲気を与えず契約させていることなど、勧誘方法に問題があると考えられると伝えた。解約できる可能性もあるので、契約書など渡された書類一式を持参して、なるべく早く居住地の消費生活センターに相談するように助言した。

問題点

電話により、当該商品の販売目的である旨を告げずに店に呼び出しているため、特定商取引法の販売目的隠匿型アポイントメントセールスに該当する可能性があり、その場合は訪問販売の規制が及ぶ。事例では、電話で宝石取扱い事業者であることを伝えてはいるが、政令によると、販売業者等であることを告げたからといって、必ずしも勧誘する意図を告げたとは解されるわけではない。相談者は「買うつもりなどなく店に行った」のであるから、勧誘されることを想定していたとは考えにくい。

また、退去する旨の意思を示したにもかかわらず退去させず、その結果消費者が困惑して契約した場合等は、消費者契約法で申込みの意思表示を取り消すことができる。口頭や態度で、どのように退去の意思を事業者に伝えたかは法の適用において重要ではあるが、買うつもりなく店舗に訪れた消費者に対し、「断る雰囲気を与えられなかった」と感じさせる勧誘は問題である。

さらに、令和元年6月15日に施行された改正消費者契約法では、いわゆる「デート商法」の取消しが可能になった。販売目的を知らされず、同年代の異性の販売員と会う約束をしたのであれば、恋愛感情を利用され、契約を求められた可能性も否定できない。つけ込み型勧誘として消費者が契約を取り消すには、消費者自身が好意を抱き、勧誘者も消費者に対して恋愛感情を抱いていると誤信していることに乗じ、契約をしなければ関係が破綻すると告げられることなどが要件である。センシティブな内容であるが故に、聞き取りや判断が難しい。

加えて、20歳代の無職の男性に133万円もの高額な指輪を買わせることは、契約の適合性にも疑問が生じる。

2022年の成年年齢引き下げにより、若年成人の消費者被害の増加が見込まれるため、その救済を目的の一つとして消費者契約法の上記改正は成された。しかし、一旦被害

に遭えば、救済が難しいケースは少なくない。いかに成人までに消費者教育を充実させるかが、喫緊の課題である。

**一口メモ：＜特定商取引に関する法律等の施行について（平成 29 年 11 月 1 日付け）
いわゆるアポイントメントセールスについて 抜粋＞**

政令第 1 条第 1 号は業者が販売意図を明らかにしないで消費者を呼び出す場合について規定したものである。例えば、「あなたは選ばれたので〇×を取りに来て下さい」と告げる場合や、本来の販売の目的たる商品等以外のものを告げて呼び出す場合が本号に該当することになる。なお、勧誘の対象となる商品等について、自らがそれを扱う販売業者等であることを告げたからといって、必ずしも当該商品について勧誘する意図を告げたものと解されるわけではない。例えば、こうした場合であっても、「見るだけでいいから」と告げるなど販売意図を否定しているときや、着物の着付け教室と同会場で着物の即売会が行われる場合において、実際には着物を購入しなければ講習自体も受けられないにもかかわらず、着付け教室のみの参加が可能であるように表示するなどしているときには、当該商品について勧誘する意図を告げたことにはならない。

＜消費者契約法 消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し 第 4 条第 3 項第 4 号＞

一～三（略）

四 当該消費者が、社会生活上の経験が乏しいことから、当該消費者契約の締結について勧誘を行う者に対して恋愛感情その他の好意の感情を抱き、かつ、当該勧誘を行う者も当該消費者に対して同様の感情を抱いているものと誤信していることを知りながら、これに乗じ、当該消費者契約を締結しなければ当該勧誘を行う者との関係が破綻することになる旨を告げること。

2. ＜独居の高齢のおばが、友人に誘われ呉服店に出入りして、着物やアクセサリを次々と買わされたようだ。年金暮らしなので解約させたい＞

（契約年月：不明 相談者：女性 50 歳代 給与所得者）

相談概要

呉服店からおばが次々と商品を買わされていることに、おばの別居している家族が最近気づいた。いつ頃からかは分からないが、初めは友人に誘われて行ったらしい。店へは店員が送迎してくれるようで、楽しそうに、頻繁に行っている。買わされた着物は着ていないし、高額なアクセサリは本物かどうか疑わしい。これまでに合計約 300 万円を、全て現金で支払ったと言っていた。おばは最近判断力が衰えており、年金暮らしなので、家族は返品・返金を希望して店に解約を伝えたが、応じてもらえない。どうすればよいか。

助言

次々販売の事例と契約当事者の意向が尊重されることなどを説明し、居住地の消費生活センターに契約書面等を持参して相談するように助言した。

問題点

合理的な判断をすることができない事情がある消費者に対し、事業者がその事情につけ込んで、不必要なものを大量に購入させる等の消費者被害が発生していることを受け、消費者契約法が改正された。その結果、平成 29 年 6 月 3 日より、通常の分量を著しく超える消費者契約の取り消しができるようになった。本件は判断力が衰えた高齢者を店まで送迎し、次々と商品を購入させていることから、つけ込み型勧誘の過量販売であることが考えられる。

消費者契約法による過量契約取消しは、事業者が勧誘の際に過量であることを知っていた場合が対象になる。同じ店で次々と同種の商品を購入しているのであれば、事業者は、当該消費者にとって過量であることを知っていたと考えられる。

一般に高齢者は「お金」「孤独」「健康」に対する不安があり、悪質事業者のターゲットになりやすい。さらに、判断力の衰えから、自分が被害に遭っていることを自覚していないケースもある。本件においても、「楽しそうに、頻繁に」通っていることから、契約者自身が被害と認識していない様子が窺える。過量販売の取消しを申し出るにしても、制限行為能力者でない限り契約者本人の意思が必要であり、被害を自覚していない場合は、本人の説得がハードルになるケースも見受けられる。

高齢独居世帯は年々増加する傾向にある。平成 27 年には、65 歳以上の男性約 192 万人、女性約 400 万人が一人暮らしであった。20 年後の令和 17 年の推計では、男性約 323 万人、女性約 520 万人が一人暮らしとなる（平成 30 年高齢化白書より）。被害の未然防止、早期発見のためには、見守る周囲とのコミュニケーションを取りやすい環境作りなどが重要になる。地方自治体、地域包括センター、民生委員等、そして消費生活センターが連携して、見守りネットワークを構築、充実が喫緊の課題である。

一口メモ：＜消費者契約法 4 条 4 項 過量契約による取消＞

消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの分量、回数又は期間（以下この項において「分量等」という。）が当該消費者にとっての通常分量等（消費者契約の目的となるものの内容及び取引条件並びに事業者がその締結について勧誘をする際の消費者の生活の状況及びこれについての当該消費者の認識に照らして当該消費者契約の目的となるものの分量等として通常想定される分量等をいう。以下この項において同じ。）を著しく超えるものであることを知っていた場合において、その勧誘により当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、消費者が既に当該消費者契約の目的となるものと同種のもを目的とする消費者契約（以下この項において「同種契約」という。）を締結し、当該同種契約の目的となるものの分量等と当該消費者契約の目的となるものの分量等とを合算した分量等が当該消費者にとっての通常分量等を著しく超えるものであることを知っていた場合において、その勧誘により当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときも、同様とする。

＜消費者契約法の一部を改正する法律に関する一問一答 問 10 抜粋＞

1. 1人の消費者に対し、事業者が次々と必要のない商品等を販売した事例（いわゆる次々販売）では、事業者は、消費者と繰り返しやり取りをして、結果的に当該消費者にとっての通常の分量等を著しく超えるような契約の締結について勧誘をしている以上、その過程において、当該消費者の生活の状況等について、当該事業者が何も知らないということは、通常はないと考えられます。このため、次々販売の事例であるということ自体から、事業者の認識は一定程度、推認されるものと考えられます。

3. <ネットで見つけた水道工事業者へ水漏れ修理の依頼をしたら、下請け業者が来た。7万円も支払ったのに直っていない>

（契約年月：2019年9月 相談者：女性 30歳代 給与所得者）

相談概要

賃貸マンションに住んでいる。深夜、温水洗浄便座から水漏れしていることに気付き、修理業者をネットで探した。「全国に拠点があり、数十分で緊急対応する」と謳っているサイトAがヒットして電話で修理を依頼した。「近くの業者を手配する」と言われて待つと、1時間後にBが来訪した。Bに「修理費用は7万円だが、管理会社を通すと高くなる」と言われたため、そのまま修理を依頼した。その場で支払ったが、次の日も同じ場所から水漏れし、直ってはいなかった。領収書に書かれた番号に電話したがつながらず、Aに電話しても「Bと話し合ってください」と取り合ってくれない。困って居住地の消費生活センターに相談したら、「あっせんするため、事業者宛に経緯を書いた手紙を出してほしい」と言われた。他に方法はないか、意見を聞きたい。

助言

救急で来る水漏れ工事や鍵交換などのトラブル事例を紹介した。まずは再修理の主張をするが、Bと連絡がつかない場合はAと交渉することになる。消費生活センターがあっせんする場合、相談者自身が書いた経緯を伝える手紙が必要になると思われること等助言した。

問題点

近年、24時間修理対応を謳う事業者のHPを見た消費者が電話をかけ、派遣された事業者から、高額請求されたり、修理できていなかったりするトラブルが増加している。こうしたトラブルの多くは、入り口となったサイトに記載されている修理金額が著しく安く、実際に請求される金額と大きくかけ離れていることが多い。事業者との情報格差から修理代金の妥当性を消費者は判断できないため、「高額では」との感覚を持ちつつも事業者の言い値を受け入れるケースは少なくない。修理の内容はキッチンやト

イレの詰り、水道の水漏れ、ハチの巣駆除等、今すぐ対応しなければ生活に著しく支障をきたすサービスであることが多く、事業者が現場の状況を確認しなければ費用の見積もりを出すことが難しいこともあり、消費者がつけ込まれる余地が生まれやすいと思われる。

本件では事業者の HP 上の記載は不明であるものの、契約金額が 7 万円と高額な上、「管理会社を通すと高くなる」と、契約を急がせる言動が見られる。不意打ち性があり、管理会社に相談することを遮断された結果の契約とも言える。しかし、賃貸住宅の場合は賃貸契約の内容、不具合の原因の帰責性などによって、修繕費用の負担義務者が変わる場合がある。オーナーによっては修理業者を決めている場合もあり、自身の判断のみで修理を依頼することは、新たなトラブルを生み出しかねない。急な水回りのトラブルであったとしても、まずは管理会社やオーナーに連絡し、自身で手配する場合は複数社の見積りを取るなどが肝要である。

サイト運営事業者 A の責任も見過ごせない。この事例では、HP に記載された A の電話番号に連絡し、来訪を申し込んでいるが、全く別の事業者が派遣されることを申し込み以前に気付いていない。契約書には、サイト運営事業者 A と派遣された事業者の関係性を窺う記載はないが、こういう経緯がある以上はサイト運営事業者 A にも責任はあると考えられ、対応しない A の姿勢は問題である。

Ⅲ－２－⑤ 建築・不動産、その他に関する相談事例

1. <クレジットカード会社から覚えのない請求があるがどうしたら良いか> (契約年月：平成30年2月 相談者：女性 20歳代 給与所得者)

相談概要

クレジットカード会社から、「今年の2月から3月までにドル建てで32万円の請求がある」と連絡があった。「そのような高額な決済はしていない」と伝えたとこ、決済代行会社の連絡先を教えられた。

決済代行会社に電話すると、「身分証、クレジットカード番号を入力して出会い系サイトに登録しているようだ」と言われた。しかし、登録した覚えはない。クレジットカードや免許証はいつも財布の中に入れていた。どうしたらいいのか。

助言

クレジットカードの管理責任を問われる可能性もあるが、クレジットカード会社と決済代行会社に、覚えがないことを申し出るように伝えた。

問題点

出会い系サイトの高額利用請求だが、相談者には登録や利用の覚えはないという相談。相談者の言う通りであれば、クレジットカードと身分証を第三者に使われた可能性がある。

海外旅行などでクレジットカードを利用した後での不正利用に関する相談はよくある。しかし、身分証まで登録しているということであれば、家族や親しい知人等が当事者のカードを利用した可能性や、本人が何等かの別サイトで誤認して登録してしまった場合、または実は本人が利用していた場合等が考えられる。登録されている身分証とは、免許証なのか、保険証なのか、何なのかを確認する必要がある。

いずれにしてもクレジットカードの管理責任を問われるものであり、決済時にカードを利用していなかったという客観的な証明ができない場合には、対応はカード会社の判断に委ねられることになる。

一口メモ：<クレジットカードの善管注意義務>

クレジットカードは、カード名義人本人の信用を基にして、クレジット会社が「貸与」しているものです。クレジットカード契約（会員規約等）には、『善管注意義務』の規定があり、クレジットカード自体やカード番号、有効期限、暗証番号などの情報を適切に管理するよう、カード名義人に義務を課しています。

もし、適切な管理がなされず、カード名義人本人以外の方が使用してしまった場合には、ご本人に対し「全額一括返済」「カード強制退会」などの罰則が適用されます。

(クレジットカード協会 HP「オンラインゲームトラブルにご注意を」より抜粋)

2. <妻宛に2週間前にピアス、昨日はキーホルダーが届いた。妻は注文した覚えが無く不審。どうしたら良いか>

(契約年月：不明 相談者：男性 30歳代 給与所得者)

相談概要

ピアスは開封したが、請求書等は同封されておらず、その後も請求書類は届いていない。宅配便の送付伝票の送り主欄は中国語のようだ。昨日はキーホルダーが届いたが、こちらも注文していない。商品名が英語で記載されているが、伝票はやはり中国語で、妻の携帯番号も書いてある。こちらは開封していないので、書類が同封されているか分からない。

普段使っている大手ショッピングモールサイトに電話して確認したが、このサイトを通じて送ってきたものではないらしい。ネットで調べると「送りつけ商法」と書いていたが、どうすればよいか。注文した覚えがないので、送り返してもよいか。

助言

海外から、頼んだ覚えのない商品が届くという事例について情報提供した。本件は現時点で代金を請求されているのではなく、送りつけ商法とは言いがたいことや、ネガティブオプションについても説明し、居住地の消費生活センターにも情報を求めてみてはどうかと助言した。

問題点

近年消費生活センター等などでも相談の多い事例である。

いわゆる「送りつけ商法」と違い、代金は請求されることはなく、主に中国など海外から送られてくる。送付元の意図は不明な場合が多い。送り状には、発送にかかわったかのような事業者名や事業者の国内の電話番号が記載されていることもあるが、大体はでたらめであり、事業者に連絡は取れない場合がほとんどである。

商品が、ブランド品の偽物などであった場合、送り返すと税関等でトラブルに巻き込まれる可能性もある。また当該商品は自分が購入したものではないため、誤配送の可能性を考えると所有権は第三者が持っていることもあり、不要な商品であっても法的にはすぐに処分して良いとは言えない。

このように、被害とまでは言えないものの非常に困惑する案件である。この種の事例に対し、宅配業者は送り主の調査などの対処に応じてくれないようである。唯一のつながりである宅配業者に、解決への道筋を求めたい。

3. <屋根の瓦が飛んだので、業者に来訪を要請して修理契約をしたが、工事の内容に納得できない>

(契約年月：平成31年1月 相談者：男性 60歳代 給与取所得者)

相談概要

昨年の台風で屋根の瓦の一部（4枚程度）が落ちたので今年初めに、隣家でリフォーム工事をしていた工務店に自分から依頼して、見積りをしてもらった。見積書には屋根瓦補修工事一式と書いてあったが、金額が6万円程度であったので了承した。工事の施工は契約から5か月後で、工期は少なくとも丸1日はかかると思っていたところ、1人の男性が1時間程度屋根に上がって工事をしてだけで終了した。工事後、代金を払う前に工事内容を尋ねたが、何の説明もしてくれなかった。その問答が今まで続き、未だに支払っていない。自分としても瓦がどのように補修されたのか説明されたら払おうと思っていた。専門家に相談した方が良いか決めかねて今まで払わないでいたら、当該工務店が、「払わないと、隣の人に請求して代位弁済してもらってもよいか」というようなことを言い出した。どうしたらよいか。

助言

契約書は一式とだけ書かれた書面で、工事内容の説明はなかったとのこと。しかしこのまま支払わないと、業者は債務不履行として損害賠償を求めてくる可能性があると言われ、居住地の消費生活センターに相談してみるよう助言した。建築士に工事内容を現地確認してもらおうのも一つの方法であると伝えた。

問題点

家屋の比較的少額な修繕工事などの場合に、工務店は消費者に対し十分な説明をせず工事を始めてしまうことがある。消費者はしっかりした説明を求めたいのだが、専門的なことは分からず、大規模な工事でもないのではなかなか言い出しにくい。このように事業者がどのように工事を履行し代金の請求をしてくるのは、消費者心理につけ込んだやり方とも言えるのではないか。工務店等事業者には、たとえ消費者側から求められなくても、工事内容の説明は十分に行った上で工事をしてほしい。

4. <両親が知り合いの事業者に外壁塗装工事を依頼した。口頭のみであり書面は交付されていない。書面発行をしない事業者は問題ではないか>

(契約年月：不明 相談者：男性 30歳代 自営業者)

相談概要

両親が知り合いの事業者に外壁塗装工事を依頼した。口頭のみで工事内容が分からないので契約書面の発行を求めた。事業者は100万円の工事内訳を記載した書面を発行したが、請負契約書面を発行しない。書面の交付をしない事業者は信用できないので契約をするかどうか迷う。請負契約書面の発行をしない事業者は問題ではないか。

助言

請負契約書面の交付は建設業法で定められており、工事内訳以外にも工期や支払い、

損害賠償などについても記載され交付されなければならないと説明した。既に交付されている工事内訳だけでは詳細が不明であり、請負契約書を交付してほしいと再度求めてみてはどうかと助言した。なお契約自体は口頭のみでも成立するため既に成立していると思われることを伝えた。

問題点

事例3同様、消費者が求める契約内容説明と、工務店の対応に乖離が見られる。建設業法では建設工事請負契約の当事者は、建設工事、電気工事、塗装工事等の土木建築など29種の工事契約の締結に際して14の事項を記載した書面を交付しなければならないと定めている。

少額の契約だから書面を交付しなくてもよいということではない。しかし、民事的には契約は口頭で成立しており、書面の交付義務は業法で定められているだけで、多くの消費者には浸透しておらず、書面が交付されないことも多いのだと思われる。消費者保護を目的とした業法であることを考えると、事業者は必ず法に則った書面を交付し、消費者が安心して契約できるよう十分な工事内容説明をしてほしい。

一口メモ：＜書面交付を定めた 建設業法 18条 19条＞

第十八条 建設工事の請負契約の当事者は、各々の対等な立場における合意に基づいて公正な契約を締結し、信義に従って誠実にこれを履行しなければならない。

(建設工事の請負契約の内容)

第十九条 建設工事の請負契約の当事者は、前条の趣旨に従って、契約の締結に際して次に掲げる事項を書面に記載し、署名又は記名押印をして相互に交付しなければならない。

一 工事内容

二 請負代金の額

三 工事着手の時期及び工事完成の時期

四 請負代金の全部又は一部の前金払又は出来形部分に対する支払の定めをするときは、その支払の時期及び方法

五 当事者の一方から設計変更又は工事着手の延期若しくは工事の全部若しくは一部の中止の申出があつた場合における工期の変更、請負代金の額の変更又は損害の負担及びそれらの額の算定方法に関する定め

六 天災その他不可抗力による工期の変更又は損害の負担及びその額の算定方法に関する定め

七 価格等（物価統制令（昭和二十一年勅令第百十八号）第二条に規定する価格等をいう。）の変動若しくは変更に基づく請負代金の額又は工事内容の変更

八 工事の施工により第三者が損害を受けた場合における賠償金の負担に関する定め

九 注文者が工事に使用する資材を提供し、又は建設機械その他の機械を貸与するときは、その内容及び方法に関する定め

十 注文者が工事の全部又は一部の完成を確認するための検査の時期及び方法並びに引渡しの時期

十一 工事完成後における請負代金の支払の時期及び方法

十二 工事の目的物の瑕疵を担保すべき責任又は当該責任の履行に関して講ずべき保証保険契約の締結その他の措置に関する定めをするときは、その内容

十三 各当事者の履行の遅滞その他債務の不履行の場合における遅延利息、違約金その他の損害金

十四 契約に関する紛争の解決方法

https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=324AC0000000100

5. <賃貸アパートを借りる際、害虫駆除や24時間サポートの契約を同時にするのが条件と言われた。これは抱き合わせ販売で違法ではないか>

(契約年月：不明 相談者：男性 40歳代 給与所得者)

相談概要

不動産仲介業者のインターネットサイトで物件を見つけ、事業者の店舗に出向いた。家賃は2万8,000円、管理費2,000円、敷金0円の物件だが、害虫駆除サービス2万円、入居後の24時間サポートサービス2万2,000円の契約が入居時に必要と言われた。また、退去時の特約としてハウスクリーニング代2万8,000円がかかるとのこと。仲介料1万4,000円とハウスクリーニング代は了解したが、害虫駆除や24時間サポートのサービスは不要であり納得できない。抱き合わせ販売だと思う。違法なのではないか。

助言

借地借家法では、仲介料について定められているが、害虫駆除やサポートサービス等の内容について規制はしていない。契約の条件とされている害虫駆除や24時間サービスの内容をよく確認し、話し合ってみて、条件に納得いかない場合は、他の物件を検討してはどうかと助言した。また抱き合わせ販売に該当するかどうかについては、管轄機関に問い合わせるよう伝えた。

問題点

いわゆる「抱き合わせ販売」の考え方は複雑であり、いわゆる「セット販売」との区別について、消費者や消費生活相談員が簡単に判断できるものではないと思われる。一方、「抱き合わせ販売」という言葉が独り歩きしている感もあり、同様な相談が多く発生している。事業者は消費者が不公正だと感じるような販売条件の付加についてよく考慮し、柔軟に対応してほしい。

一口メモ：＜抱き合わせ販売（独占禁止法）＞

ある商品を販売する際に、他の商品も同時に購入させる抱き合わせ販売は、取引の強制であり、不当に行われる場合には、不公正な取引方法（抱き合わせ販売）として禁止されている。問題となるのは、まず、取引の相手方に対して不当に不利益を与える場合である。

また、ある商品（主たる商品）の供給に併せて他の商品（従たる商品）を購入させることは、従たる商品の市場における競争業者の販路（取引の機会）を奪ったり、新規参入を妨げるおそれがある場合にも、同様に不公正な取引方法として禁止されている。

例えば、主たる商品の市場における有力なメーカー（一応の目安として、当該市場におけるシェアが20%を超えること）が、流通業者に対し、当該商品の供給に併せて従たる商品を購入させることは、これによって従たる商品の市場において市場閉鎖効果が生じる場合には、違法となる。

（公正取引協議会 HP Q&A より抜粋）

IV. 提言・要望

IV-1 提言・要望

<業界・事業者>

【インターネット取引業界へ】

インターネット取引は、いまや消費者にとって、なくてはならない身近なものになっています。今回の110番に寄せられた全59件の相談のうち、インターネット通販というキーワードが付いたものが21件と3割強を占めています。また、インターネット通販とはいえなくても、「ネット広告を見て連絡をした」、「SNSを介して知り合った」という、インターネットに関係する案件も少なくありませんでした。

なかでも今回は、110番のテーマに合わせて「もうけ話」「怪しい勧誘」の相談が、数多く寄せられていて、サイドビジネス商法というキーワードは9件の相談に該当しています。現在インターネット上には、目に余る数々の詐欺的な副業勧誘、もうけ話があります。あり得ないようなもうけ話も、巧みな広告表示や勧誘により、消費者はすっかり信用させられてしまいます。また健康食品などの定期購入トラブルは、消費者が理解できないような規約をもとに、解約を難しくしています。さらには、SMSを介した架空請求なども、まだまだ数が多く目立ちます。

契約トラブルの多くがインターネット取引になるのには、相手方の顔が見えず、商品も実際に確認できず、役務であってもその実体を十分に把握できていないというインターネット特有の要因があると思われます。健康食品のトラブルでは、過度の効果を謳う誇大広告と思われるネット広告が多く、こうした広告を出すサイト上の販売店のコンプライアンスとモラルが問われます。またトラブルになっても事業者に連絡がつかないことが多いのも困った問題です。

今後若者が契約の当事者となっていくに従い、インターネットを介した取引はますます契約の主流になると思われます。2022年からは民法改正で18歳から成人とみなされ、これまで未成年者として扱われていた若者が未成年者取消を主張できなくなるため、トラブルの増加も予想されます。

トラブルを生まないためには、何をおいてもまず分かりやすい契約内容の表示が必要です。特定商取引法の通信販売のルールに従い、より丁寧に分かりやすい表示を心掛けていくことを求めます。消費者の誤解を生まないためにも、過度な広告表示には注意してください。またトラブルになった場合の顧客サポートの体制を十分に整えることを望みます。

【情報商材・副業紹介事業者へ】

国民生活センターが2018年8月に発表した情報によれば、全国の消費生活センター

でお金儲けのノウハウと称するインターネット等で取引される情報商材に関する相談が増加しています。PIO-NETには、2017年度の相談件数は6,593件と2013年度に比べ7倍超となっており、現在も増加し続けています。今回の110番でも、この「もうけ話」の典型として、「情報商材」・「副業紹介」の相談が多く14件を占めました。

情報商材の相談では、ネット検索が3件、SNSが1件、知人の紹介が1件でした。そのうち3件は、FX取引やバイナリーオプションなどの金融商品取引の情報商材、2件は転売やドロップ SHIPPINGなどのネットビジネス関連の情報商材でした。いずれも、初期投資が大きく、全く儲からないという内容で、詐欺に近い業者に騙されている事案と思われます。情報商材の特性上、実際に買って見ないと中身が分からないため、消費者はどうしても広告に頼ることになります。広告には具体的な方法は示されず、「簡単に儲かる」等と煽り立てる表現が並びますが、簡単に儲かる話などありません。簡単に高収入を得られることを強調する広告は、特定商取引法で、通信販売の誇大広告にあたり禁止されています。また、景品表示法の不当表示にあたる可能性もあります。さらには、次々に高額な契約を迫る強引な勧誘の問題点もあります。事業者には、特定商取引法や景品表示法の規制を遵守し、強引な勧誘を慎むよう求めます。

また、副業紹介の相談では、ネット検索し、「相続人になってくれれば、1億円以上の資産を支払う」、「身の上話を電話で聞いてもらうだけで、お金を支払う」といった、「有り得ない」内容のサイトに誘導されている事案がほとんどでした。SNSを介したものでは、全く知らない相手の話を信用し、「レンタルバイクのオーナーで儲かる」、「アフィリエイトで儲かる」といった、容易に儲けることなどできない内容の事案が多くを占めました。いずれも、手数料やサイト利用料、レンタル商品買取り代など、まずはお金を払わされ、全く儲けることなどできないという事例でした。副業紹介の業者にも、情報商材の事業者同様、特定商取引法や景品表示法の規制を遵守し、強引な勧誘を慎むよう求めます。

【建築・建設事業者へ】

昨年から今年にかけて、台風や豪雨など天災の影響による住宅の被害が増加しました。こうした事態を受けて、家の修繕を余儀なくされた消費者も多く、悪質な建築業者やリフォーム業者による消費者被害も急増しています。今回も、屋根瓦の補修や、外壁塗装について、杜撰で高額な工事をされたり、契約書面が不交付であるといった内容の相談を受けました。さらには、火災保険で修理費用が下りると勧誘された事例もありました。消費者は、住宅に大きな被害を受け心理的に動揺し、修理やリフォームを急いでいるため、事業者につけ込まれやすく、契約金額も高額なため、深刻なトラブルになることが多くなっています。

こうしたトラブルの一因は、消費者にリフォーム等の契約や法律の知識がないことであり、そのため事業者の言いなりになってしまうためと思われます。事業者には、契約する前の消費者への分かりやすい説明と、法律の遵守を求めます。

＜行政機関＞

【安全・安心な市場の醸成を求める】

近年、インターネットで簡単に情報を得られるようになり、「誰でも楽に高収入を得られる」という、SNSの宣伝文句や勧誘につられて、高額な契約をしてしまうトラブルが急増しています。若者から高齢者までが、こうした儲け話を信じて安易に契約してしまい、被害にあうケースが後を絶ちません。今回の110番でも、この「もうけ話」の典型として、「情報商材」・「副業紹介」の相談が多く14件を占めました。いずれも、初期投資が大きく、全く儲からないという内容で、詐欺に近い業者に騙されている事案がほとんどでした。

簡単に高収入を得られることを強調する広告は、特定商取引法で、通信販売の誇大広告にあたり禁止されています。また、景品表示法の不当表示にあたる可能性もあります。さらには、次々に高額な契約を迫る強引な勧誘の問題点もあります。行政には、消費者が安心して取引ができるよう、改正された特定商取引法や景品表示法、消費者契約法の周知徹底を図り、こうした事業者に対し厳格な法執行を実施するよう望みます。また、インターネット取引では、改正特定商取引法で規定された、消費者に分かりやすい通信販売の広告・表示について、特に定期購入販売に関してその遵守が徹底されていないので、事業者への規制遵守の徹底を図ってください。

さらには、「簡単に儲かる」という情報を鵜呑みにして、バイナリーオプションや仮想通貨（暗号資産）取引などの情報商材の購入やセミナーを安易に契約し、その内容が期待したものではなかった、という苦情も増えています。今回の110番でも2件を受け付けました。こうした事業者の大半が詐欺的な事業者です。また、無登録の海外業者を顧客に紹介するなど金融商品取引法業に違反している可能性があります。警察や証券取引等監視委員会、金融庁には違法行為を行っている事業者の摘発をこれまで以上に徹底して行っていただくことを要望します。

世の中に「簡単に儲かる」はありません。しかし、こうした基本を理解できていない消費者の存在が情報商材等に関わる消費者トラブルの背景にあります。国民の金融リテラシーの向上が叫ばれていますが、「簡単に儲かる話は決してない」ことを、国民が身につけるべき最低限の金融リテラシーの基本と位置づけて金融教育を推進いただくよう、関係省庁に要望いたします。

また、昨今の天災による住宅被害で悪質な建築・リフォームトラブルも増加しています。今回も、杜撰で高額な施工や、契約書面の不交付などの相談事例がありました。消費者が、一生の財産である住宅を安心して建築施工したり、リフォームしたりできるよう、悪質な事業者に対しては、厳格な法執行を望みます。

【法制度の中での隙間事案に対する、行政の連携強化を望む】

外国のチケット転売サイトを公式サイトと思い高額なチケットを購入した案件、建設業法で無許可で営業できる500万円未満のリフォーム請負業者による不当な工事、高齢者を格安商品などで集め高額な呉服や宝飾品を買わせる事業者、など、違法とはいえないが、広告表示や勧誘方法に問題のある事案が今回も浮き彫りになっています。こうした事業者が不当な広告表示や勧誘をしていても、所管の監督官庁や法規制が分

かりづらく、解決は困難を極める場合が多いといえます。行政は、こうした多くの隙間事案について、PIO-NET 情報などを活用して省庁間で情報を共有し、迅速に連携し解決に努めていただくよう求めます。

【インターネット取引における制度制定の推進を求める】

今回、インターネット取引に関する相談は最も多く、中でも、詐欺と思える取引の相談が半数を占めました。インターネット通販業界での、消費者にとっての安全・安心な取引や信頼性を保証する制度の導入などを推進していく必要があります。また、外国から参入している悪質な業者に対し、規制を強化する仕組みづくりも求めます。

【つけ込み型勧誘の規制の法制度整備を求める】

今回も、相談者には高齢者が目立ちました。2019年6月施行の改正消費者契約法により、つけ込み型の勧誘への取り消し権が与えられましたが、条文には「社会生活上の経験が乏しいこと」との文言があり、これは、若年者層向けの規定と解釈され、被害の多い高齢者層などの救済には適用が難しくなることが懸念されています。また、6月に規定された高齢者対策の条文にも、「判断力の著しく低下した」という文言が入っており、その解釈が分かれるところです。

今回、水道の修理工事の案件が2件ありました。いずれも緊急性を要している消費者に対し、見積もりなどを示さず工事を実施し、高額な請求を迫るというものでした。消費者にとっては、自宅に入り込まれての個人での対応は恐怖感もあり、請求に応じてしまわざるを得ないという状況になります。特にネット広告を見て依頼した事業者には、広告とは異なる料金体系で請求されるという事案もあり、緊急性につけ込まれている事例といえるでしょう。

2022年には、18・19歳の未成年者取消権が喪失されることになり、若年成人の消費者被害のさらなる増大も懸念されます。高齢者や若年成人等の消費者被害を防止・救済するためには、事業者のつけ込みにより合理的判断ができない状態で締結された契約の取消権を拡大する等、実効性のある法制度の整備を求めます。

<消費者>

【インターネット通販で契約をする際には、広告・表示、申込画面、契約画面などで、契約内容を必ず確認する】

今回、不当や架空な請求と思われる相談事案では、インターネット通販によるものがほとんどでした。消費者は、ネット通販での広告や表示、申込みや契約画面について、内容確認を怠りがちになっている側面が見受けられました。契約の前には、必ず内容を確認し、特に購入希望商品の料金について、支払総額、支払い方法、時期など、

精査することが必要です。不明な点や疑問が生じた場合は、家族や周囲の人に確認したり、消費生活センターなどに相談しましょう。

【簡単ですぐに儲かる話は世の中に無いことを肝に銘じ、うまい話には裏があると疑う姿勢をもつ】

インターネットで簡単に情報を得られるようになり、「誰でも楽に高収入を得られる」という、SNSの宣伝文句や勧誘につられて、高額な契約をしてしまうトラブルが急増しています。若者から高齢者までが、こうした儲け話を信じて安易に契約してしまい、被害にあうケースが後を絶ちません。今回の110番でも、この「もうけ話」の典型として、「情報商材」・「副業紹介」の相談が多く14件を占めました。いずれも、初期投資が大きく、全く儲からないという内容で、詐欺に近い業者に騙されている事案がほとんどでした。

消費者には、「世の中に簡単ですぐに儲かる話など存在しない。うまい話には裏がある」ことを肝に銘じてもらいたいと思います。情報商材などの消費者トラブルに巻き込まれる消費者側にも問題（責任）がないわけではありません。SNS上にはフェイクな情報が溢れていることは常識となっています。SNS上の情報を鵜呑みにせず、うまい話には裏があると考える、警戒することが必要です。消費者の財産を守るのは消費者自身です。

さらに、「簡単に儲かる」と謳う情報商材や投資セミナーでは、海外の無登録業者との取引を紹介することがよく行われているようです。こうした海外の無登録業者と取引をしてしまうと、国内で用意された投資家保護から外れてしまうことになります。返金を求めてもお金を取り返すことはほぼ不可能である可能性が極めて高いことも心得ておいてください。

また、家庭においても、こうした教育を幼少期から徹底していただくよう望みます。

【高額な契約をしようとする際には、契約の内容をしっかりと確かめ、家族や知人に相談しましょう】

今回、情報商材、副業紹介、チケット転売業者からのチケット購入、リフォームなど、高額な契約の相談が多くを占めました。契約する際には、契約内容をしっかりと確かめ、家族や知人にも相談し、慌てて契約したり、代金を支払ったりしないようにしましょう。こうした高額な契約については、契約時に必ず解約料についても確認し、解約料について記載された書面も受け取るようにしてください。解決が困難な場合は、すぐに消費生活センターに相談してください。

【広告・表示を精査する】

通信販売や店頭販売、電話勧誘販売でも、魅力的に感じる言葉は人それぞれです。購入前には、誰かに相談したり、内容を検討したりすることが重要です。特に健康食品やサプリメントなど、効能・効果を標ぼうするものは不実証広告ではないか確認しましょう。

【通信販売では必要な表示を確認する】

通信販売市場の広がりとともに悪質業者や詐欺的な事業者も市場に参入しています。申し込む前に、以下の点だけは必ず、確認してください。

- ① 「特定商取引法」の表示：法律に基づき表示することになっています。特に事業者の所在地、連絡先など苦情申出先が明記されているかを確認しましょう。
- ② 返品条件：法律で購入する商品が返品できるか、できないかは記載することになっています。必ず、確認しましょう。
- ③ インターネット通信販売の確認画面：商品を注文する前に、確認画面を設けることになっています。必ず、申し込む内容に間違いがないかを確認をしましょう。

令和2年1月10日

消費者委員会

委員長 山本 隆司 様

(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS)
110 番実行委員会
〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 1 丁目 17 番 14 号
全国婦人会館 2 階
TEL 03-6434-1125 Fax 03-6434-1161

消費者トラブル防止に関する要望書

～もうけ話、怪しい勧誘・広告 なんでも 110 番を実施して～

時下、貴職ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

当協会 (NACS) は、創設以来時宜を得たテーマで毎年 110 番活動を実施しています。今年度は、10 月 19 日(土)、20(日)に、「この話信用していいの? もうけ話、怪しい広告・表示 なんでも 110 番」を実施しました。

近年、インターネットで簡単に情報を得られるようになり、「誰でも楽に高収入を得られる」という、SNS の宣伝文句や勧誘につられて、高額な契約をしてしまうトラブルが急増しています。若者から高齢者までが、こうした儲け話を信じて安易に契約してしまい、被害にあうケースが後を絶ちません。また、「1 日数分の作業で月に数百万円が稼げる」「〇万円が〇億円になる投資法」といった、お金儲けのノウハウと称して、インターネット等で取引される情報である「情報商材」に関する相談も増加しています。さらに、「お試し 100 円」などの謳い文句から定期購入へ誘導する、ネット通販のトラブルも多く発生しています。

「儲け話」や「願望実現」等の消費者心理につけ込むインターネットによる勧誘や広告は、法律の規制をかいくぐり、多くの問題を派生させています。こうした中、改正消費者契約法が施行され、つけ込み型勧誘の適用範囲が広がり、解決の一助となることが期待されていますが、積み残された課題も多く、活用されるまでにはまだ道のりは長いと思われまます。

今年度の「NACS なんでも 110 番」では、こうした儲け話や副業紹介、怪しい広告・表示等をテーマに相談を受け、苦情内容を集計・分析し、その背景にある問題点を精査する中で以下のような意見・提言を取りまとめました。貴委員会が建議や審議会・懇談会等において消費者政策に対し真摯に取り組んでおられる状況に鑑み、本書面による意見・提言が、消費者被害の未然防止ならびに消費者政策に反映されることを期待するものです。

1.インターネット通販のガイドラインについて、事業者への周知の徹底および規制の強化を求める。

＜ネット広告を見て、お試し無料でダイエットサプリを申し込んだら、お試し分が届いた 10 日後に 4 カ月分が 4 万円の請求で送られてきた。定期購入の認識はない＞という相談が、4 件寄せられました。同様な、定期購入の認識の無い相談も 2 件寄せられました。

このようなインターネット通販の定期購入契約のトラブルの急増に伴い、平成 29 年 12 月より施行の改正特定商取引法で表示義務の追加、明確化はなされました。しかし、具体的な指針となるガイドラインについて、すべての事業者が守っている状況とはいえません。中には、守っていないにもかかわらず、「単にガイドラインだから」と交渉に応じない事業者も存在します。また、規制に準じているという事業者のサイトにしても、総額表示の記載はあるものの、「お試し無料」という目立つ表示に比べ非常に小さかったりして、消費者が気付きにくいことは容易に想像できます。ガイドライン制度の事業者への周知徹底、および法規制の強化を望みます。

2.インターネットによる情報商材の取引きで、事業者の誇大な広告や不当な表示の規制強化を求める。

＜ネットで、誰でも簡単に稼げるという転売ビジネスの情報商材を申込み、電話で勧誘されるままに 62 万円を支払ったが、サポートを全く受けられず儲けられない＞という相談が寄せられました。

スマホで副業を検索中、「スマホで誰でも簡単に稼げる」という情報商材を見つけ、2 万円で申し込んだところ、業者から電話があり、「サポートをするので、必ず儲かる 60 万円のコースを勧める」といわれ、さらに 60 万円払って申し込んだが、単なるドロップ SHIPPING の商法で、全くサポートは受けられず一切儲けることはできなかったという事案です。ネットの広告では、長々と、儲けたという人々の話が写真入りで掲載され、「必ず儲かる」という言葉が散りばめられた目立つ表示が何回も現れます。消費者は、小さなスマホの画面で、このような広告や表示を眺めているうちに、その気になって申し込んでしまうということになりがちです。さらに、情報商材といっても、その多くは、URL をクリックすることで閲覧する、単なる映像や画像の羅列に過ぎず、その画像を眺めていても、儲けられるような情報など得られることはほとんどありません。また、こうした商材のほとんどが、何十万円から何百万円という法外な価格で売買されています。このような事案から消費者を守る為には、現行の法執行では不十分といえます。簡単に高収入を得られることを強調する広告は、特定商取引法では、通信販売の誇大広告にあたり禁止されています。さらには、景品表示法の不当表示にあたる可能性もあります。また、消費者安全法に基づき、消費者被害の発生及び拡大の防止に資する情報を迅速に公表し、このような情報商材についての注意喚起の徹底も重要です。そのうえで消費者庁には、法律に抵触する事業者への厳格な行政措置を求めます。

3.つけ込み型の勧誘について、消費者契約法の改正で取消権が与えられたが、さらなる法整備を求める

消費者契約法の平成 30 年改正では、不当な勧誘があった場合の取消類型が新たに追加されました。そのうちつけこみ型勧誘は、以下のように分類されています。不安をあおる 3 類型（①社会生活上の経験が乏しいことから願望の実現に過大な不安を抱く消費者への不安をあおる告知、②加齢又は心身の故障によりその判断力が著しく低下していることから現在の生活の維持に過大な不安を抱く消費者への不安をあおる告知、③靈感その他の特別の能力による知見として、不安をあおる告知）と、④恋愛感情等に乗じた人間関係の濫用によるもの、です。つけ込み型勧誘についての取消権の創設は意義深いものですが、その対象は一部に限られており、消費者が情報力・交渉力などの不足につけ込まれて契約してしまい、トラブルに遭う事例はまだ多いと思われま

す。
今回の相談ではくキッチンの配水管が詰まり、ネットで見つけた業者に修理依頼したら、見積もりなどせず大掛かりな作業をし、80 万円を請求され支払った（20 歳代女性）>、<独居で判断力が低下している高齢の叔母が、業者に送迎されて店舗に向き、300 万円ほど使用もしない着物や宝飾品を購入している（50 歳代女性）>、<電話で若い女性に呼び出され、宝飾店に連れていかれ、結婚指輪をしつこく勧誘され 133 万円の指輪を購入してしまった（20 歳代男性）>などの相談が寄せられています。

いずれも消費者心理につけ込まれて契約してしまったものですが、今回の法改正によるつけ込み型の適用が難しい事案と言えます。今後消費者と事業者の格差是正のため、一般的なつけ込み型取消権が創設されることを求めます。

4.2022 年の成年年齢引き下げに向けて、消費者教育の充実を図るべく、文科省との連携を求める

成年年齢が、2022 年 4 月から、現行の 20 歳から 18 歳に引き下げられます。これにより、若年者の消費者トラブルが増加するのではないかと懸念されている問題に関し、前述消費者契約法の改正で、つけ込み型勧誘による契約の取消権が創設されました。しかし、権利があってもそれを知らなければ行使することはできません。今回も、20 代前半の若者の、ネットでの高額な情報商材や副業紹介への投資など、社会的経験の乏しさにつけ込まれた相談が目につきました。若者が狙われやすい取引、決済の方法などは刻々と変化しており、その時々新鮮な情報と十分な啓発が必要です。中学生、高校生への学校での消費者教育が果たす役割が大変重要になりますが、こうした啓発は現場の家庭科や社会科等の先生では難しいと思われま

以上

令和2年1月10日

消費者庁

長官 伊藤 明子 様
表示対策課 課長 西川 康一 様
取引対策課 課長 笹路 健 様
消費者制度課 課長 加納 克利 様
消費者教育推進課 課長 宮原 真太郎 様
地方協力課 課長 太田 哲生 様

(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS)
110 番実行委員会
〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 1 丁目 17 番 14 号
全国婦人会館 2 階
TEL 03-6434-1125 Fax 03-6434-1161

消費者トラブル防止に関する要望書

～もうけ話、怪しい勧誘・広告 なんでも 110 番を実施して～

時下、貴職ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

当協会 (NACS) は、創設以来時宜を得たテーマで毎年 110 番活動を実施しています。今年度は、10 月 19 日(土)、20(日)に、「この話信用していいの? もうけ話、怪しい広告・表示 なんでも 110 番」を実施しました。

近年、インターネットで簡単に情報を得られるようになり、「誰でも楽に高収入を得られる」という、SNS の宣伝文句や勧誘につられて、高額な契約をしてしまうトラブルが急増しています。若者から高齢者までが、こうした儲け話を信じて安易に契約してしまい、被害にあうケースが後を絶ちません。また、「1 日数分の作業で月に数百万円が稼げる」「〇万円が〇億円になる投資法」といった、お金儲けのノウハウと称して、インターネット等で取引される情報である「情報商材」に関する相談も増加しています。さらに、「お試し 100 円」などの謳い文句から定期購入へ誘導する、ネット通販のトラブルも多く発生しています。

「儲け話」や「願望実現」等の消費者心理につけ込むインターネットによる勧誘や広告は、法律の規制をかいくぐり、多くの問題を派生させています。こうした中、改正消費者契約法が施行され、つけ込み型勧誘の適用範囲が広がり、解決の一助となることが期待されていますが、積み残された課題も多く、活用されるまでにはまだ道のりは長いと思われます。

今年度の「NACS なんでも 110 番」では、こうした儲け話や副業紹介、怪しい広告・表示等をテーマに相談を受け、苦情内容を集計・分析し、その背景にある問題点を精査する中で以下のような意見・提言を取りまとめました。貴庁が所管する法律の執行や改正並びに日頃の消費者政策に対し、真摯に取り組んでおられる状況を鑑み、本書面による意見・提言が、消費者被害の未然防止ならびに消費者政策に反映されることを期待するものです。

記

1. インターネット通販のガイドラインについて、事業者への周知の徹底および規制の強化を求める。

＜ネット広告を見て、お試し無料でダイエットサプリを申し込んだら、お試し分が届いた 10 日後に 4 カ月分が 4 万円の請求で送られてきた。定期購入の認識はない＞という相談が、4 件寄せられました。同様な、定期購入の認識の無い相談も 2 件寄せられました。

このようなインターネット通販の定期購入契約のトラブルの急増に伴い、平成 29 年 12 月より施行の改正特定商取引法で表示義務の追加、明確化はなされました。しかし、具体的な指針となるガイドラインについて、すべての事業者が守っている状況とはいえません。中には、守っていないにもかかわらず、「単にガイドラインだから」と交渉に応じない事業者も存在します。また、規制に準じているという事業者のサイトにしても、総額表示の記載はあるものの、「お試し無料」という目立つ表示に比べ非常に小さかったりして、消費者が気付きにくいことは容易に想像できます。ガイドライン制度の事業者への周知徹底、および法規制の強化を望みます。

2. インターネットによる情報商材の取引きで、事業者の誇大な広告や不当な表示の規制強化を求める。

＜ネットで、誰でも簡単に稼げるという転売ビジネスの情報商材を申込み、電話で勧誘されるままに 62 万円を支払ったが、サポートを全く受けられず儲けられない＞という相談が寄せられました。

スマホで副業を検索中、「スマホで誰でも簡単に稼げる」という情報商材を見つけ、2 万円で申し込んだところ、業者から電話があり、「サポートをするので、必ず儲かる 60 万円のコースを勧める」といわれ、さらに 60 万円払って申し込んだが、単なるドロップ SHIPPING の商法で、全くサポートは受けられず一切儲けることはできなかったという事案です。ネットの広告では、長々と、儲けたという人々の話が写真入りで掲載され、「必ず儲かる」という言葉が散りばめられた目立つ表示が何回も現れます。消費者は、小さなスマホの画面で、このような広告や表示を眺めているうちに、その気になって申し込んでしまうということになりがちです。さらに、情報商材といっても、その多くは、URL をクリックすることで閲覧する、単なる映像や画像の羅列に過ぎず、その画像を眺めていても、儲けられるような情報など得られることはほとんどありません。また、こうした商材のほとんどが、何十万円から何百万円という法外な価格で売買されています。このような事案から消費者を守る為には、現行の法執行では不十分といえます。簡単に高収入を得られることを強調する広告は、特定商取引法では、通信販売の誇大広告にあたり禁止されています。さらには、景品表示法の不当表示にあたる可能性もあります。また、消費者安全法に基づき、消費者被害の発生及び拡大の防止に資する情報を迅速に公表し、このような情報商材についての注意喚起の徹底も重要です。そのうえで消費者庁には、法律に抵触する事業者への厳格な行政措置を求めます。

3.つけ込み型の勧誘について、消費者契約法の改正で取消権が与えられたが、さらなる法整備を求める

消費者契約法の平成 30 年改正では、不当な勧誘があった場合の取消類型が新たに追加されました。そのうちつけこみ型勧誘は、以下のように分類されています。不安をあおる 3 類型（①社会生活上の経験が乏しいことから願望の実現に過大な不安を抱く消費者への不安をあおる告知、②加齢又は心身の故障によりその判断力が著しく低下していることから現在の生活の維持に過大な不安を抱く消費者への不安をあおる告知、③靈感その他の特別の能力による知見として、不安をあおる告知）と、④恋愛感情等に乗じた人間関係の濫用によるもの、です。つけ込み型勧誘についての取消権の創設は意義深いものですが、その対象は一部に限られており、消費者が情報力・交渉力などの不足につけ込まれて契約してしまい、トラブルに遭う事例はまだ多いと思われま

す。
今回の相談では**くキッチンの配水管が詰まり、ネットで見つけた業者に修理依頼したら、見積もりなどせず大掛かりな作業をし、80 万円を請求され支払った（20 歳代女性）**、**く独居で判断力が低下している高齢の叔母が、業者に送迎されて店舗に向き、300 万円ほど使用もしない着物や宝飾品を購入している（50 歳代女性）**、**く電話で若い女性に呼び出され、宝飾店に連れていかれ、結婚指輪をしつこく勧誘され 133 万円の指輪を購入してしまった（20 歳代男性）**などの相談が寄せられています。

いずれも消費者心理につけ込まれて契約してしまったものですが、今回の法改正によるつけ込み型の適用が難しい事案と言えます。今後消費者と事業者の格差是正のため、一般的なつけ込み型取消権が創設されることを求めます。

4.2022 年の成年年齢引き下げに向けて、消費者教育の充実を図るべく、文科省との連携を求める

成年年齢が、2022 年 4 月から、現行の 20 歳から 18 歳に引き下げられます。これにより、若年者の消費者トラブルが増加するのではないかと懸念されている問題に関し、前述消費者契約法の改正で、つけ込み型勧誘による契約の取消権が創設されました。しかし、権利があってもそれを知らなければ行使することはできません。今回も、20 代前半の若者の、ネットでの高額な情報商材や副業紹介への投資など、社会的経験の乏しさにつけ込まれた相談が目につきました。若者が狙われやすい取引、決済の方法などは刻々と変化しており、その時々新鮮な情報と十分な啓発が必要です。中学生、高校生への学校での消費者教育が果たす役割が大変重要になりますが、こうした啓発は現場の家庭科や社会科等の先生では難しいと思われま

以上

令和2年1月10日

経済産業省 商務・サービスグループ
商取引監督課 課長 正田 聡 様
消費・流通政策課 課長 伊藤 政道 様

(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS)
110 番実行委員会
〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 1 丁目 17 番 14 号
全国婦人会館 2 階
TEL 03-6434-1125 Fax 03-6434-1161

消費者トラブル防止に関する要望書

～もうけ話、怪しい勧誘・広告 なんでも 110 番を実施して～

時下、貴職ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

当協会 (NACS) は、創設以来時宜を得たテーマで毎年 110 番活動を実施しています。今年度は、10 月 19 日(土)、20(日)に、「この話信用していいの? もうけ話、怪しい広告・表示 なんでも 110 番」を実施しました。

近年、インターネットで簡単に情報を得られるようになり、「誰でも楽に高収入を得られる」という、SNS の宣伝文句や勧誘につられて、高額な契約をしてしまうトラブルが急増しています。若者から高齢者までが、こうした儲け話を信じて安易に契約してしまい、被害にあうケースが後を絶ちません。また、「1 日数分の作業で月に数百万円が稼げる」「〇万円が〇億円になる投資法」といった、お金儲けのノウハウと称して、インターネット等で取引される情報である「情報商材」に関する相談も増加しています。さらに、「お試し 100 円」などの謳い文句から定期購入へ誘導する、ネット通販のトラブルも多く発生しています。

「儲け話」や「願望実現」等の消費者心理につけ込むインターネットによる勧誘や広告は、法律の規制をかいくぐり、多くの問題を派生させています。こうした中、改正消費者契約法が施行され、つけ込み型勧誘の適用範囲が広がり、解決の一助となることが期待されていますが、積み残された課題も多く、活用されるまでにはまだ道のりは長いと思われまます。

今年度の「NACS なんでも 110 番」では、こうした儲け話や副業紹介、怪しい広告・表示等をテーマに相談を受け、苦情内容を集計・分析し、その背景にある問題点を精査する中で以下のような意見・提言を取りまとめました。貴庁が所管する法律の執行や改正並びに日頃の消費者政策に対し、真摯に取り組んでおられる状況を鑑み、本書面による意見・提言が、消費者被害の未然防止ならびに消費者政策に反映されることを期待するものです。

1. インターネット通販業者に対し、返品特約を明瞭に表示するよう指導を求める

＜インターネット通販でダイエットサプリを購入。商品到着後 20 日以内なら返品できるはずが、条件がつけられ解約できない＞という相談が寄せられました。

通信販売は訪問販売、電話勧誘販売のような不意打ち性がないことから、特定商取引法でクーリング・オフは認められていません。商品の受領から 8 日以内であれば申込の撤回等を可能とする規定が設けられています。しかし、通信販売業者には返品を受け付けない等の返品特約が許されています。「返品の可否」「返品の条件」「返品に係る送料負担」といった返品特約の重要事項は、消費者が容易に認識できるよう他の事項に比べ、より明瞭な方法での表示が必要です。

ダイエットサプリや化粧品などは、使用してみて初めて体に合うか、効果があるかが分かる特性の商品です。消費者にとって「到着後○日以内なら返品できる」という返品特約は、安心して注文できるシステムです。しかしながら、この相談ではサイト内の分りにくい場所に「外箱がないと返品は受け付けない」と書かれていたため、返品できませんでした。これは適正な表示とはいえません。また、「使用前と使用後の写真がないと返品は受けられない」「診断書の提出が必要」などという条件が、小さな字で分かりにくい場所に表示されていることもあります。あるいは、注文はインターネットで簡単にできるのに、返品・解約は電話でしか受けない業者もあります。

消費者庁が「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」を定めています。守っていない業者が多いのが現状です。通販業者、特にインターネット通販業者に対し、返品特約を明瞭に表示するよう指導を求めます。

2. インターネット通販のガイドラインについて、さらなる統一化と周知の徹底および法制化を求める

＜スマホのネット広告を見て、「お試し無料」と記載があったダイエットサプリを注文した。初回無料分が届いた 10 日後に、4 か月分 20 袋が 4 万円で送付されてきた。定期購入とは分からなかったし、解約したいが電話が繋がらない＞という相談が寄せられました。

インターネット通販の定期購入契約のトラブルの急増に伴い、改正特定商取引法で表示義務の追加、明確化がなされましたが、具体的な指針となるガイドラインについて、守っていない業者が多数います。「単にガイドラインだから」と交渉に応じない業者もいます。確認画面に総額表示があっても、金額や個数の表示から離れた欄外での表示であったり、小さな字での記載であったり、消費者は定期購入であることに気づきにくい表示になっています。ガイドライン制度のさらなる統一化と業者への周知徹底、および法制化を求めます。

3. 使用してみないと中身が定かでない商品の定期購入については中途解約条項を設けること求める

①＜スマホで、「目元ピーンとなる美容液が、初回限定 2,000 円」という広告を見て

申し込んだが、何の効果もなく、FAXで解約を申し出た。業者からは、4回取らなければ解約はできないと言われた>

②<痩せるサプリを初回無料と思い申し込んだら、10日後に4万円で4カ月分が送られてきた。このサプリを飲むと血圧が上昇し下痢もしたので解約したい>

などの相談が寄せられました。

継続的役務提供契約の場合、役務の内容は実際に体験してみないと結果が分からないので、特定商取引法では指定6役務に中途解約権を認めています。また、違約金の額を制限しています。

この考え方は、健康食品や化粧品等、実際に飲食あるいは使用してみなければ自分に合うかどうか分からない商品の定期購入についても当てはまると考えます。①の場合では4回以内に解約を申し出た消費者に、4回分すべての商品代金を請求して、中途解約を妨げています。適切な中途解約条項を設けることを求めます。

4. インターネット通販、特にスマートフォンを利用した商品購入などの契約について注意喚起と消費者教育を求める

インターネット取引は、今後ますます契約の主流になると思われまます。今年度の「なんでも110番」にも「インターネット通販」というキーワードに該当する相談が多く寄せられました。

平成30年版総務省「情報通信白書」によると、個人がインターネットに接続する際に使用する端末については、10代から40代では各年代とも80%程度かそれ以上がスマートフォンをインターネット接続端末として利用しており、この割合は他の端末と比較すると最も多くなっています。次に利用割合が高いのはパソコンですが、その割合はスマートフォンよりも20%程度低くなっています。一方、60歳以上では、パソコンからインターネットに接続する割合が最も高いが、スマートフォン利用も、60代では54.8%となっています。

スマートフォンを利用して商品を購入する場合、画面の小ささから広告内容をきちんと理解することが難しいことが多いといえます。SNSから広告画面に気づかないうちに誘導されていることもあります。また、その手軽さから若者から中高年まで、各世代でのトラブルが増加しています。

年代ごとに、スマートフォンによる商品購入などの契約についての注意喚起が必要だと考えます。また、契約する際は、きちんと契約内容を確認することが必須であると、消費者教育を進めることを求めます。

5. 勧誘を望まない消費者の意思を伝える制度について検討を求める

<望まない執拗な電話勧誘に困っている>という相談が寄せられました。

在宅率の高い高齢者は、電話勧誘を断れない傾向にあります。高齢者に限らず勧誘を望まない消費者の意思を業者に適切に伝える制度について、積極的に検討する必要があると考えます。

以上

令和年2年1月10日

国土交通省 御中

(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS)
110 番実行委員会
〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 1 丁目 17 番 14 号
全国婦人会館 2 階
TEL 03-6434-1125 Fax 03-6434-1161

消費者トラブル防止に関する要望書

～もうけ話、怪しい勧誘・広告 なんでも 110 番を実施して～

時下、貴職ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

当協会 (NACS) は、創設以来時宜を得たテーマで毎年 110 番活動を実施しています。今年度は、10 月 19 日(土)、20(日)に、「この話信用していいの? もうけ話、怪しい広告・表示 なんでも 110 番」を実施しました。

近年、インターネットで簡単に情報を得られるようになり、「誰でも楽に高収入を得られる」という、SNS の宣伝文句や勧誘につられて、高額な契約をしてしまうトラブルが急増しています。若者から高齢者までが、こうした儲け話を信じて安易に契約してしまい、被害にあうケースが後を絶ちません。こうした中、改正消費者契約法が施行され、つけ込み型勧誘の適用範囲が広がり、解決の一助となることが期待されていますが、積み残された課題も多く、活用されるまでにはまだ道のりは長いと思われま

す。
今年度の「NACS なんでも 110 番」は、こうした儲け話や副業紹介、怪しい勧誘・広告などをテーマに相談を受け、苦情内容を集計・分析し、その背景にある問題点を精査する中で以下のような意見・提言を取りまとめました。貴庁が所管する法律の執行や改正並びに日頃の消費者政策に対し、真摯に取り組んでおられる状況を鑑み、本書面による意見・提言が、消費者被害の未然防止ならびに消費者政策に反映されることを期待するものです。

記

建設業法上無許可で営業できる、請負金額が 500 万円未満のリフォーム請負業者による不当な工事でのトラブルが後を絶たない。500 万円未満の請負工事業者にも許可を拡大するよう建設業法の改正を求める。

今回、建築・不動産関連の相談事案は、7件に上りました。この数年、自然災害が多く、家屋の被害を受けた消費者が不安な気持ちにつけ込まれて勧誘を受けたという事案が、多く発生しています。

＜台風で屋根瓦がずれたり飛んだりしたので、建築事業者に補修を依頼したが、着工までに時間がかかり、また杜撰な工事をされた＞という相談が、3数件寄せられました。今回の相談事案の事業者の多くが、建設業法上無許可で営業できる、請負金額が500万円未満のリフォーム請負業者であり、消費者はこうした無許可業者から不当な勧誘、工事、請求をされる場合が少なくないといえます。500万円未満といえども、消費者にとっては大変高額な契約であり、その契約を結ぶ事業者が、法律上、無許可で営業できるという現状には問題が多いと思われます。500万円未満の工事のみを行うリフォーム業者にも、営業許可制度を適用できるように建設業法を改正することを求めます。

以上

V. 広報活動・掲載メディア

V-1 広報活動

消費者庁の記者クラブ等を通じて新聞社やテレビ局に広報活動を行いました（右写真）。

併せて、チラシをマスコミ・全国主要消費生活センター・消費者団体等に送付し、開催の周知に努めました。

マスコミや行政機関他各社には、新聞・WEB等での報道をいただきましたことを深く感謝し、今後さらなるご指導・ご支援をお願いいたします。

今後もNACSなんでも110番の意義を、報道機関をはじめ一般の方々にお知らせし、効果的な広報にしたいと考えています。



V-2 掲載メディア

- ・新聞
 - ニッポン消費者新聞 WEB 9月20日①
 - ニッポン消費者新聞 10月1日②
 - 読売新聞 10月3日③
 - 朝日新聞デジタル 10月18日④
- ・NACS ホームページ・広報紙
 - ホームページ 本部、東日本支部、西日本支部
 - 東日本支部「いーすと」(7・8月号、9月号、10月号、12月号⑤)
 - 本部 「NACS news」 2019年秋号⑥
 - 西日本支部「ハーモニー」(10月号、11月号、12月号⑦)
- ・その他消費者団体
 - 一般社団法人全国消費者団体連絡会「消費者ネットワーク」No.268⑧
- ・メール
 - NACS メールニュース 9月22日 59号
- ・SNS
 - 京都府消費生活安全センター
 - Instagram 10月2日⑨
 - Twitter 10月3日⑩
 - Facebook 10月2日⑪
 - ニッポン消費者新聞
 - Facebook 9月20日⑫

①ニッポン消費者新聞 WEB (9月20日) ②ニッポン消費者新聞 (10月1日)

ニッポン消費者新聞

怪しい勧誘・広告なんでも110番 NACSが10月に開催

2019/9/20

公益社団法人日本消費者生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS) は、恒例の「なんでも110番」を10月19日(土)と20日(日)の両日、東京と大阪で開催すると発表した。「この話、信用していいの?もうけ話、怪しい勧誘・広告なんでも110番〜マルチ商法・情報商材・副業紹介など〜」をテーマに、2日間で延べ約40人の相談員が全国からの相談を受け付ける。NACSでは寄せられた相談事例を精査・分析し、被害防止措置などを行政機関や関係業界団体などに提言・要望する。

NACSでは「なんでも110番」を毎年テーマを変えて開催し、寄せられた相談事例を法制度改善に活かしてきた。9月19日の記者会見では、今年も事例をもとに関係行政機関などに政策提言すると表明した。

今年のテーマは、NACSが土日に開設しているNACSウィークエンド・テレホン相談に寄せられた深刻事例をもとに、マルチ商法や情報商材関連、副業紹介などをめぐる勧誘・契約被害を取り上げることとした。「もうけ」を強調する怪しい勧誘や広告をはじめ、架空請求被害相談も受け付ける。これら1つひとつのトラブル事例に対処するとともに、事例をもとに被害防止への制度的改善も検討する。

記者会見では、10月1日からの消費税率アップに関連して行政機関をかたがて高齢者宅に電話し、怪しいな勧誘をする悪質業者の例も想定する必要があると説明。「情報商材」「副業」「もうけ話」「怪しい広告」「怪しい勧誘」「つけ込み型勧誘」などをキーワードに、幅広く消費者から「なんでも苦情相談」として受け付ける。

寄せられた相談事例を精査・分析し、年内に政策提言を提示、年明けに「報告書」としてまとめる予定だ。

開催日は10月19日(土)と20日(日)、午前10時から午後4時まで。

東京相談室は03(3400)1103、FAX:03(6434)1161、大阪相談室は06(4790)8110。

消費者 令和元年10月1日(火) 第110号(2)

怪しい勧誘・広告 「なんでも110番」開催へ

マルチ・情報商材・副業紹介など予定

10月19日(土)20日(日)、東西で開催

2日間で延べ40人の相談員が対応予定と記者発表(9月19日)

公益社団法人日本消費者生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会(NACS)は、恒例の「なんでも110番」を10月19日(土)と20日(日)の両日、東京と大阪で開催すると発表した。「この話、信用していいの?もうけ話、怪しい勧誘・広告なんでも110番〜マルチ商法・情報商材・副業紹介など〜」をテーマに、2日間で延べ約40人の相談員が全国からの相談を受け付ける。NACSでは寄せられた相談事例を精査・分析し、被害防止措置などを行政機関や関係業界団体などに提言・要望する。

NACSでは「なんでも110番」を毎年テーマを変えて開催し、寄せられた相談事例を法制度改善に活かしてきた。9月19日の記者会見では、今年も事例をもとに関係行政機関などに政策提言すると表明した。

今年のテーマは、NACSが土日に開設しているNACSウィークエンド・テレホン相談に寄せられた深刻事例をもとに、マルチ商法や情報商材関連、副業紹介などをめぐる勧誘・契約被害を取り上げることとした。「もうけ」を強調する怪しい勧誘や広告をはじめ、架空請求被害相談も受け付ける。これら1つひとつのトラブル事例に対処するとともに、事例をもとに被害防止への制度的改善も検討する。

記者会見では、10月1日からの消費税率アップに関連して行政機関をかたがて高齢者宅に電話し、怪しいな勧誘をする悪質業者の例も想定する必要があると説明。「情報商材」「副業」「もうけ話」「怪しい広告」「怪しい勧誘」「つけ込み型勧誘」などをキーワードに、幅広く消費者から「なんでも苦情相談」として受け付ける。

寄せられた相談事例を精査・分析し、年内に政策提言を提示、年明けに「報告書」としてまとめる予定だ。

開催日は10月19日(土)と20日(日)、午前10時から午後4時まで。

東京相談室は03(3400)1103、FAX:03(6434)1161、大阪相談室は06(4790)8110。

③読売新聞（10月3日）

2019年(令和元年)10月3日(木曜日)

もうけ話や副業消費相談

インターネットで「薬」の高取（S）によると、最近では投資や入を得られる「1日数分の作業で月に数百万円が稼げる」ともつけ話や副業を紹介され、高額な契約をしようとする消費者トラブルの相談に電話などで応じる「なんでも110番」が19、20日に実施される。

主催の公益社団法人「日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）」は、申し込みで情報通りやってみたら、全くもうからない。解約したい」と相談があった。

19.20日「なんでも110番」

また、「お試し100円」などの誘い文句から定期購入へ誘導するトラブルも多く、わかりにくい広告や表示も問題になっている。

NACSは今回の相談結果を分析し、消費者庁などの関係機関に後日、被害防止策を講じるよう要望する。

両日とも午前10時～午後4時。大阪は電話（06・4790・8110）、東京は電話（03・3400・1103）とファクス（03・6434・1161）。

④朝日新聞デジタル（10月18日）

朝日新聞 DIGITAL

19・20日、住宅工事トラブルの相談電話を開設

台風19号
2019年10月18日18時13分

Googleはこの広告の表示を停止しました

この広告の表示を停止

広告表示設定

台風19号支援通信

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）は19、20日、消費者被害に関する相談電話を開設。台風被災地域ではリフォーム詐欺や悪質工事業者による契約トラブルなどが懸念されるため、少しでも不審な点があれば相談してほしいと呼びかけている。被災地域だけでなく、悪質勧誘やもうけ話など一般的な消費者相談も受け付ける。電話は03・3400・1103または06・4790・8110（いずれも午前10時～午後4時）。

⑥ 「NACS ニュース」(2019 年秋号)

大石美奈子代表理事副会長が、消費者委員会委員に就任

9月1日からスタートした第13回消費者委員会(※)の委員に、NACSの代表理事副会長の大石美奈子が選任されました。委員が選ばれるのは、消費者が安心して生活できるように、制度で改善していきます。

この度、消費者委員会委員に就任し、多くの皆様を思いをこめていきたいと思います。NACSの代表理事として活動して参ります。

今のこの暮らしや経済や社会の仕組みが、10年後100年後の世界の人々の暮らしに大きな影響を与えるであろうことは、無常観にもなる事象が多発し、食品ロス、廃棄物やプラスチック問題などを受けても明らかです。委員が、思い切った個人が責任を持って行動して、生活環境の改善に向けて、よりよい環境をつくりだすことが消費者委員会委員の使命だと考えています。

本委員会に就任された大石は、本委員会が今取り組んでいることを基に、バックキャストの考え方で、現在の消費者問題の解決に少しでも貢献できればと考えています。SDG+が実現して行くことのないよう、課題を抱えている人々に寄り添い、そして、だれ一人取り残さない社会を目指すことに消費者委員の一人として、力を注いでいきたいと考えています。

最終的に行き先や方法などについて決まらないうえ、ご支援、ご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

(※)消費者委員会は、消費者を主とした関係者や消費者行政に関与して活動機能を持つ、独立した第三者機関として、消費者及び消費者委員会設置法に基づき設置されている機関です。

調べて将来を開く 第4回

最近の不当表示規制から NACS消費生活研究所 岡野 純司

去る9月25日(金)消費者庁が平成30年度における景品表示法の適用状況及び表示事項の適正性への取組を公表しました。平成30年における不当表示規制の適用状況、消費者庁が取り扱う「消費者生活研究所」(以下「研究所」)に委託した調査結果が公表されています。公表資料の中からは、消費者庁が取り扱う「消費者生活研究所」(以下「研究所」)に委託した調査結果が公表されています。公表資料の中からは、消費者庁が取り扱う「消費者生活研究所」(以下「研究所」)に委託した調査結果が公表されています。

この話、信用していいの?もうけ話、怪しい勧誘・広告 なんでも110番

～マルチ商法、情報商材、副業紹介など～

近年、インターネットで簡単に情報を得られるようになり、「誰でも簡単に高収入を得られる」という、SNSの宣伝文句や勧誘につられて、高額な費用を支払ってマルチ商法が急増しています。被害者も高増していますが、こうした被害を防ぐにはどうしたらいいのでしょうか。NACSでは、消費者が安心して生活できるように、制度で改善していきます。

この話、信用していいの?もうけ話、怪しい勧誘・広告 なんでも110番

電話相談 2019年10月19日(土)20日(日) 10時～16時

東京 03-3400-1103
大阪 06-4790-8110

⑦ 「ハーモニー」10月号 11月号より記事抜粋

I N F O R M A T I O N

★ 事業委員会からのお知らせ

【お問合せ先】事業委員会 担当：仲澤 (E-mail) west_wet@nacs.or.jp

NACSでは、今年も10月19日(土)・20日(日)に「消費者トラブルなんでも110番」を開催します。当日はみなさまからの相談案件を広く募集しています。「こんな迷惑メールが届いたが不審」「こんなネット広告おかしいのでは」「押し強引に契約させられた」「勧誘で困っている」などの他、ご家族、知人の方からの相談などどんなことでも結構です。ぜひお電話ください。NACSの相談員が対応いたします。

この話、信用していいの?

もうけ話、怪しい勧誘・広告 なんでも 110 番

～マルチ商法、情報商材、副業紹介など～

電話相談 2019年10月19日(土)20日(日) 10時～16時

東京 03-3400-1103
大阪 06-4790-8110

主催 NACS 公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

後援 近畿経済産業局 東京都 大阪府 京都府 奈良県

研修委員会・事業委員会 共催

「消費者トラブルなんでも110番事業」事前研修会 報告

この話、信用していいの?もうけ話、怪しい勧誘・広告なんでも110番

～マルチ商法、情報商材、副業紹介など～

10月6日(日)大阪産業創造館の研修室Eにて、「消費者トラブルなんでも110番事前研修会」を開催しました。午前、午後11講座ずつ開催し、受講者には講義1が48名、講義2が46名でほぼ満席状態でした。

講義1では、弁護士の山田 孝治氏を講師にお迎えし「情報商材に関する被害の実態と回復に向けて」をテーマに、ご講義いただきました。



(山田 孝治 氏)

情報商材とは、ネット通販等で、副業、投資等の方法で高収入を得られるためのノウハウと称して販売されている情報のことで「誰でも簡単に儲かる」ことをうたい文句にしています。国民生活センターでは相談件数の増加を受けて2018年8月に注意喚起を行っています。講義では契約の入り口になる広告の問題点から始まり、契約、支払について解説いただきました。例えば、景品表示法については、自己の供給する商品のみが規制対象となるため、アフィリエイトについては「他人の供給する」商品、役務になるため規制対象外になり広告主との関与がポイントになることを説明いただき、アフィリエイトのビジネスモデルの理解を深めることができました。

講義2では、弁護士の江口 文子氏を講師にお迎えし「つけこみ型勧誘 消費者契約法30年度改正ポイントを中心に徹底解説」をテーマにご講義いただきました。



(江口 文子 氏)

消費者契約法4条の条文を細かに解説いただき、社会経験が乏しいことから、不安をおおる告知については、イ) 進学、就職、結婚、生計その他の生活上の重要な事項、ロ) 容姿、体型その他の身体の特徴又は状況に関する重要な事項のいずれに該当するかを判断すること。デート商法等でみられる恋愛感情に乗じた人間関係の濫用では、勧誘者が当該消費者に対して「同様の感情」を抱いていると認識したことを証明するために、出会ったきっかけを含めて、SNS等でやりとりをしていた場合は、画面の保存をアドバイスすることをお話いただき、スタンプ等が感情を表すということが、今どきの事情であり相談現場での柔軟性を求められる点であると感じました。また、加齢等による判断力の低下の不当な利用の場合は、相談者に寄り添った、配慮有る聞き取りまで説明いただき大変参考になりました。両講師とも、2時間の講義の中で、多岐にわたる内容をお話いただき、有意義な研修になりました。(研修委員会 中村 英子)

京都府消費生活安全センター

⑨Instagram (10月2日)



kyotoshohisen 10月19・20日、NACS（公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会）では、消費者トラブルなんでも110番を実施します。マルチ商法や情報商材、副業紹介などについて相談を受け付けます。大阪相談室：06-4790-8110。詳細のお問い合わせは同協会まで。

#nacs #消費者トラブル #なんでも110番 #マルチ商法 #情報商材 #副業
10月2日

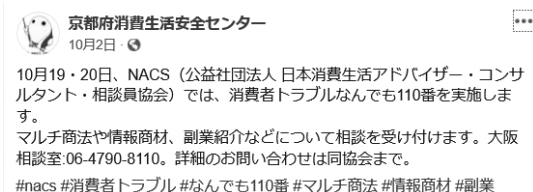
⑩Twitter (10月2日)



京都府消費生活安全センター @kyotoshohisen · 10月2日
10月19・20日、NACS（日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会）では、消費者トラブルなんでも110番を実施します。
#マルチ商法 や #情報商材、#副業紹介 などについて相談を受け付けます。大阪:06-4790-8110。詳細のお問い合わせは同協会まで。

#nacs #消費者トラブル #なんでも110番

⑪Facebook (10月2日)



10月19・20日、NACS（公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会）では、消費者トラブルなんでも110番を実施します。マルチ商法や情報商材、副業紹介などについて相談を受け付けます。大阪相談室:06-4790-8110。詳細のお問い合わせは同協会まで。
#nacs #消費者トラブル #なんでも110番 #マルチ商法 #情報商材 #副業



いいね! コメント シェアする

⑫ニッポン消費者新聞 Facebook (9月20日)



ニッポン消費者新聞
9月20日

NACSが10月に恒例の「なんでも110番」を東京・大阪で開催します。マルチ商法・情報商材・副業紹介などの相談を全国から受け付けます。#ニッポン消費者新聞



JC-PRESS.COM

怪しい勧誘・広告なんでも110番 NACSが10月に開催

VI. その他 110 番関連資料

事前講座風景

《東京》



《大阪》



相談風景

《東京》



《大阪》

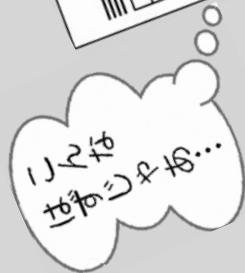
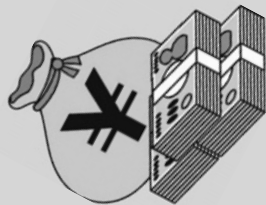


| 2019年度 なんでも110番 (赤字項目は必須入力 ▼はプルダウン項目) ▼はプルダウン項目 | | | | | | | | | | |
|---|----|-------|-------|---------------|----------------|--|--|--|--|-------------|
| 太字項目はADR報告書を作成するに当たり集計上必要ですので、必須入力をお願いします | | | | | | | | | | |
| ↓必ず選択してください。 | | | | | | | | | | |
| 受付者番号 | | 継続有無▼ | 受付月日 | 終了月日 | 内容別分類 (複数回答) ▶ | | | | | |
| 処理者番号 | | 処理者 | 入力しない | 法規▼ | 継続番号 | | | | | |
| 受付番号 | | フリガナ | フリガナ | (相)年齢 数字のみ | (相)性別▼ | | | | | |
| (相)氏名 | 匿名 | | | | | | | | | 何で知ったか▼ |
| 〒/県▼/住所 | | | | | | | | | | 具体的に |
| 電話・区別▼ | | | | | | | | | | 処理結果▼ |
| (当)氏名 | 匿名 | | | | | | | | | 支払方法▼ |
| 〒/県▼/住所 | | | | | | | | | | 販売方法▼ |
| 電話・区別▼ | | | | | | | | | | 件名 60字以内 |
| 苦/問/要▼ | | | | | | | | | | |
| 商品(フリガナ) | | | | | | | | | | |
| 商品・役務 | | | | | | | | | | |
| 1)事業者名 | | | | | | | | | | |
| 〒/県▼/住所 | | | | | | | | | | |
| 2)事業者名 | | | | | | | | | | |
| 〒/県▼/住所 | | | | | | | | | | |
| クレジット会社 | | | | | | | | | | |
| 〒/県▼/住所 | | | | | | | | | | |
| 備考 | | | | | | | | | | |

この話、信用していいの？

もうけ話、怪しい勧誘・広告 なんでも 110 番

～マルチ商法、情報商材、副業紹介などなど～



電話相談

2019年10月

19日(土)20日(日)

10時～16時

東京

03-3400-1103

大阪

06-4790-8110

主催： **nacs** 公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

後援

近畿経済産業局

東京都

大阪府

京都府

奈良県



一般社団法人
全国消費者団体連絡会
CONSUMERS.JAPAN

『 NACS 「なんでも 110 番」 一覧 』

| | |
|--|--|
| 昭和 63 年 (1988 年) 「高齢者なんでも 110 番」 | 平成 16 年 (2004 年) 「通信サービストラブルなんでも 110 番」 |
| 平成元年 (1989 年) 「生活設計なんでも 110 番」 | 平成 17 年 (2005 年) 「金融サービストラブルなんでも 110 番」 |
| 平成 2 年 (1990 年) 「クレジットなんでも 110 番」 | 平成 18 年 (2006 年) 「クレジット・ローンなんでも 110 番」 |
| 平成 3 年 (1991 年) 「旅行なんでも 110 番」 | 平成 19 年 (2007 年) 「クレジットなんでも 110 番」 |
| 平成 4 年 (1992 年) 「塾・英会話・エステなんでも 110 番」 | 平成 20 年 (2008 年) 「通信なんでも 110 番」 |
| 平成 5 年 (1993 年) 「資格商法なんでも 110 番」 | 平成 21 年 (2009 年) 「カードなんでも 110 番」 |
| 平成 6 年 (1994 年) 「商品事故なんでも 110 番」 | 平成 22 年 (2010 年) 「サギ商法なんでも 110 番」 |
| 平成 7 年 (1995 年) 「金融商品なんでも 110 番」 | 平成 23 年 (2011 年) 「通信トラブルなんでも 110 番」 |
| 平成 8 年 (1996 年) 「金融商品なんでも 110 番」 | 平成 24 年 (2012 年) 「キャンセルなんでも 110 番」 |
| 平成 9 年 (1997 年) 「通信トラブルなんでも 110 番」 | 平成 25 年 (2013 年) 「健康食品なんでも 110 番」 |
| 平成 10 年 (1998 年) 「契約トラブルなんでも 110 番」 | 平成 26 年 (2014 年) 「ネット取引なんでも 110 番」 |
| 平成 11 年 (1999 年) 「インターネットトラブルなんでも 110 番」 | 平成 27 年 (2015 年)「高齢者・障がい者 消費者トラブルなんでも 110 番」 |
| 平成 12 年 (2000 年) 「儲け話なんでも 110 番」 | 平成 28 年 (2016 年) 「広告・宣伝・表示なんでも 110 番」 |
| 平成 13 年 (2001 年) 「金融トラブルなんでも 110 番」 | 平成 29 年 (2017 年) 「訪販・電話勧誘・クレジットから仮想通貨 まで なんでも 110 番」 |
| 平成 14 年 (2002 年) 「くらしの契約トラブルなんでも 110 番」 | 平成 30 年 (2018 年) 「不当請求・架空請求 なんでも 110 番」 |
| 平成 15 年 (2003 年) 「継続サービス契約トラブルなんでも 110 番」 | |

110 番対応者

東京

| | | | | | |
|------|------|-------|-------|------|------|
| 秋元栄子 | 石川宏美 | 大井菜子 | 角濱ひとみ | 黒澤朝子 | 見野悦子 |
| 小西和恵 | 佐竹愛子 | 大道不二子 | 中野子礼子 | 中山桂子 | 福長恵子 |
| 武藤京子 | 村上博子 | 山岸直子 | 山本いく子 | | |

大阪

| | | | | | |
|------|------|------|-------|------|------|
| 足立明巳 | 伊東広美 | 乾撰子 | 亀田康子 | 河野順子 | 沢井馨子 |
| 新森温子 | 田村朋子 | 仲澤悦子 | 中野賀予子 | 中村郁子 | 中村薫 |
| 西田智子 | 林多恵 | 樋口容子 | 正保洋子 | 町田弘美 | 森田里花 |
| 山口知香 | 蓮奈穂子 | | | | |

アドバイザー : 弁護士 瀬戸和宏

報告書作成者 (◎は責任者)

| | | | | | |
|-------|------|-------|-------|-------|------|
| ◎樋口容子 | 秋元栄子 | 伊東広美 | 大井菜子 | 小西和恵 | 佐竹愛子 |
| 田辺尚代 | 田村朋子 | 仲澤悦子 | 中野子礼子 | 永沢裕美子 | 西田智子 |
| 福長恵子 | 武藤京子 | 山本いく子 | | | |

★110 番当日に発表した速報と報告書の実数、分析の結果が多少異なることをお断りいたします。無断転載禁止

発行 令和 2 年 1 月

公益社団法人
日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
110 番実行委員会

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 1-17-14 全国婦人会館 2F

T E L 03-6434-1125

F A X 03-6434-1161

H P <http://nacs.or.jp>

本報告書の内容は、無断転載を禁止します。



NIPPON ASSOCIATION OF CONSUMER SPECIALISTS

この事業は競輪の補助（2019P-116）を受けて実施しました。