

2022 年度

電話相談 110 番

その「広告」気になりませんか？

報告書

2022 年 11 月

公益社団法人 全国消費生活相談員協会

## 目 次

I	実施目的	2
II	実施概要	2
1.	受付件数	3
2.	相談者・契約者の属性	3
(1)	性別	3
(2)	年代別	3
(3)	職業別	4
(4)	都道府県別	5
3.	相談内容別分類	5
(1)	商品・役務(サービス)別分類	5
(2)	内容別分類	6
(3)	販売購入形態別分類	7
(4)	契約金額と既払い額	8
4.	広告に起因する相談	9
(1)	広告媒体	9
(2)	SNS 広告からの誘導	9
IV	相談事例	10
1.	電子広告	10
(1)	通信販売の相談	10
(2)	訪問販売の相談	12
(3)	店舗購入の相談	13
(4)	電話勧誘販売の相談	13
2.	その他の媒体別相談	14
(1)	雑誌広告	14
(2)	投込広告	14
(3)	電車内広告	14

(4) 店頭広告 .....	14
(5) カタログ・パンフレット .....	14
(6) テレビ広告 .....	14
<b>V 広告・表示における問題点と今後の消費者トラブルの防止を考える .....</b>	<b>14</b>
1. 広告表示の問題点 .....	15
2. 今後のトラブル防止のために .....	16
(1) 消費者へ .....	16
(2) 販売事業者・ASP、プラットフォーム事業者、検索エンジンの事業者へ .....	17
(3) 国、行政機関へ .....	17
最後に .....	18

## I 実施目的

高齢化、デジタル化、国際化している社会状況に加え、新型コロナウイルス感染症によって、暮らしの環境が大きく変化しました。消費者取引の方法もインターネット取引へと大きくシフトし、同時に、広告表示や勧誘の在り方も変化しています。そして、私たちのこれまでの経験や知識では対応できないことも多く発生しています。

そのため、現状の広告表示はどのようなになっているのか、それによりどのような問題が発生しているのか、消費者の対応力は十分なのか、広告表示に関する法律や制度は現状のままではよいのか、自主規制は十分なのかなどについて、検討する必要があると考えます。

広告表示のトラブルの実態について情報収集・分析を行い、消費者被害の未然防止、拡大防止を図るとともに、分析によって得られた成果をもとに法改正も視野にいたした提言を行うことを目的としています。

## II 実施概要

【テーマ】 その「広告」気になりませんか？

【開催期間】 2022年10月1日（土）～10月23日（日）の土曜日・日曜日  
相談日数 合計 8日間

【受付日時・場所・電話番号】

東京事務所	土曜日・日曜日	10時～16時		03-5614-0189
関西事務所	日曜日	10時～12時	13時～14時	06-6203-7650
北海道事務所	土曜日	13時～16時		011-612-7518

【継続相談対応】

東京事務所	火曜日	10時～16時
-------	-----	---------

【担当人数・延べ人数】

東京事務所				
・土曜日・日曜日	各日	6名		延べ人数 48名
・継続相談対応	火曜日	1名		延べ人数 4名
関西事務所				
・日曜日		2名		延べ人数 8名
北海道事務所				
・土曜日		2名		延べ人数 8名
	合計		延べ人数	68名

【広報活動】

- ・チラシの作成
- ・全国7支部のメルマガ等により会員である消費生活相談員へ周知
- ・本協会HP、Twitterによる広報
- ・本協会広報誌等による広報

### Ⅲ 実施結果

#### 1. 受付件数

週末電話相談 110 番

相談受付件数 309 件

#### 2. 相談者・契約者の属性

##### (1) 性別

表 1 相談者

性別	件数	比率
男性	125	40.5%
女性	173	56.0%
団体	11	3.6%
不明	0	0.0%
合計	309	100.0%

表 2 契約者

性別	件数	比率
男性	134	43.4%
女性	160	51.8%
団体	11	3.6%
不明	4	1.3%
合計	309	100.0%

相談者は、女性が 173 人(56.0%)、男性 125 人(40.5%)、と女性が 15.5 ポイント多く、契約者は、女性 160 人(51.8%)、男性 134 人(43.4%)と女性が 8.4 ポイント多かった。団体は、すべて事業者だった。

##### (2) 年代別

表 3 相談者

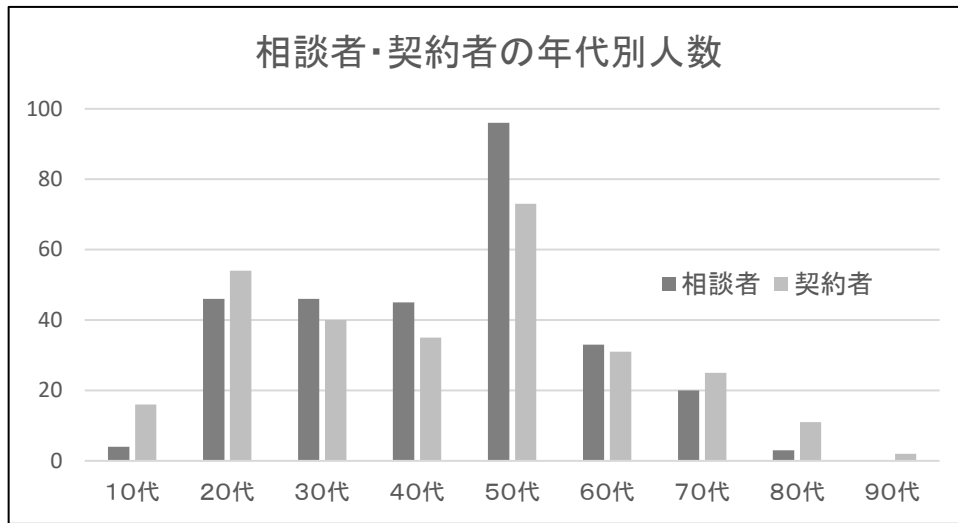
年代	件数	比率
10代	4	1.3%
20代	46	14.9%
30代	46	14.9%
40代	45	14.6%
50代	96	31.1%
60代	33	10.7%
70代	20	6.5%
80代	3	1.0%
90代	0	0.0%
不明	16	5.2%
合計	309	100.0%

表 4 契約者

年代	件数	比率
10代	16	5.2%
20代	54	17.5%
30代	40	12.9%
40代	35	11.3%
50代	73	23.6%
60代	31	10.0%
70代	25	8.1%
80代	11	3.6%
90代	2	0.6%
不明	22	7.1%
合計	309	100.0%

年代別でみると、相談者は、50代 96 人(31.1%)が最も多く、次いで 20代と 30代が 46 人(14.9%)と続いている。契約者も、50代 73 人(23.6%)が最も多く、次いで 20代 54 人(17.5%)と続いている。

図1 相談者・契約者の年代別人数



年代毎に相談者と契約者を比較すると、相談者が多いのは、30代から60代で、契約者は10代、70代、80代が多い。子どもや親の契約について、家族から相談しているのではないかと考えられる。(図1)

(3) 職業別

表5 相談者

職業	件数	比率
給与生活者	194	62.8%
自営・自由業	16	5.2%
家事従事者	31	10.0%
学生	12	3.9%
無職	37	12.0%
企業・団体	10	3.2%
不明	9	2.9%
合計	309	100.0%

表6 契約者

職業	件数	比率
給与生活者	164	53.1%
自営・自由業	12	3.9%
家事従事者	28	9.1%
学生	25	8.1%
無職	51	16.5%
企業・団体	8	2.6%
不明	21	6.8%
合計	309	100.0%

職業別では、相談者、契約者とも「給与生活者」が多く、相談者は194人(62.8%)、契約者は164人(53.1%)だった。「学生」「無職」は、相談者より契約者が多く、「学生」は13人、「無職」は14人多かった。

## (4) 都道府県別

表7 都道府県別 相談者・契約者

都道府県	相談者 件数	比率	契約者 件数	比率	都道府県	相談者 件数	比率	契約者 件数	比率	都道府県	相談者 件数	比率	契約者 件数	比率
北海道	22	7.1%	21	6.8%	新潟県	1	0.3%	2	0.6%	鳥取県	0	0.0%	0	0.0%
青森県	0	0.0%	0	0.0%	富山県	0	0.0%	0	0.0%	島根県	0	0.0%	1	0.3%
岩手県	0	0.0%	0	0.0%	石川県	1	0.3%	1	0.3%	岡山県	0	0.0%	0	0.0%
宮城県	2	0.6%	1	0.3%	福井県	0	0.0%	0	0.0%	広島県	4	1.3%	4	1.3%
秋田県	3	1.0%	3	1.0%	山梨県	2	0.6%	2	0.6%	山口県	1	0.3%	1	0.3%
山形県	1	0.3%	1	0.3%	長野県	5	1.6%	5	1.6%	徳島県	0	0.0%	0	0.0%
福島県	1	0.3%	1	0.3%	岐阜県	4	1.3%	1	0.3%	香川県	3	1.0%	2	0.6%
茨城県	4	1.3%	4	1.3%	静岡県	11	3.6%	11	3.6%	愛媛県	3	1.0%	3	1.0%
栃木県	3	1.0%	3	1.0%	愛知県	5	1.6%	5	1.6%	高知県	0	0.0%	0	0.0%
群馬県	6	1.9%	6	1.9%	三重県	2	0.6%	3	1.0%	福岡県	5	1.6%	5	1.6%
埼玉県	24	7.8%	24	7.8%	滋賀県	4	1.3%	5	1.6%	佐賀県	0	0.0%	0	0.0%
千葉県	18	5.8%	17	5.5%	京都府	4	1.3%	4	1.3%	長崎県	2	0.6%	2	0.6%
東京都	76	24.6%	77	24.9%	大阪府	35	11.3%	33	10.7%	熊本県	1	0.3%	1	0.3%
神奈川県	31	10.0%	28	9.1%	兵庫県	13	4.2%	12	3.9%	大分県	1	0.3%	1	0.3%
					奈良県	5	1.6%	5	1.6%	宮崎県	1	0.3%	1	0.3%
					和歌山県	1	0.3%	1	0.3%	鹿児島県	1	0.3%	1	0.3%
										沖縄県	1	0.3%	2	0.6%
										外国	0	0.0%	0	0.0%
										不明	2	0.6%	9	2.9%
										合計	309	100.0%	309	100.0%

都道府県別では、東京都が相談者76人(24.6%)、契約者77人(24.9%)と最も多く、次いで大阪府が相談者35人(11.3%)、契約者33人(10.7%)である。相談窓口を開設した首都圏と大阪府からの相談が多い傾向にある。

## 3. 相談内容別分類

### (1) 商品・役務(サービス)別分類

表8 商品

商品別分類	件数	比率
商品一般	16	5.2%
食料品	18	5.8%
住居品	18	5.8%
光熱水品	4	1.3%
被服品	18	5.8%
保健衛生品	16	5.2%
教養娯楽品	23	7.4%
車両・乗り物	9	2.9%
土地・建物・設備	4	1.3%
他の商品	3	1.0%
商品計	129	41.7%

表9 役務

商品別分類	件数	比率
クリーニング	0	0.0%
レンタル・リース・貸借	19	6.1%
工事・建築・加工	11	3.6%
修理・補修	10	3.2%
管理・保管	2	0.6%
役務一般	1	0.3%
金融・保険サービス	13	4.2%
運輸・通信サービス	19	6.1%
教育サービス	1	0.3%
教養・娯楽サービス	45	14.6%
保健・福祉サービス	25	8.1%
他の役務	22	7.1%
内職・副業・相場	3	1.0%
他の行政サービス	2	0.6%
役務計	173	56.0%

表10 他の相談

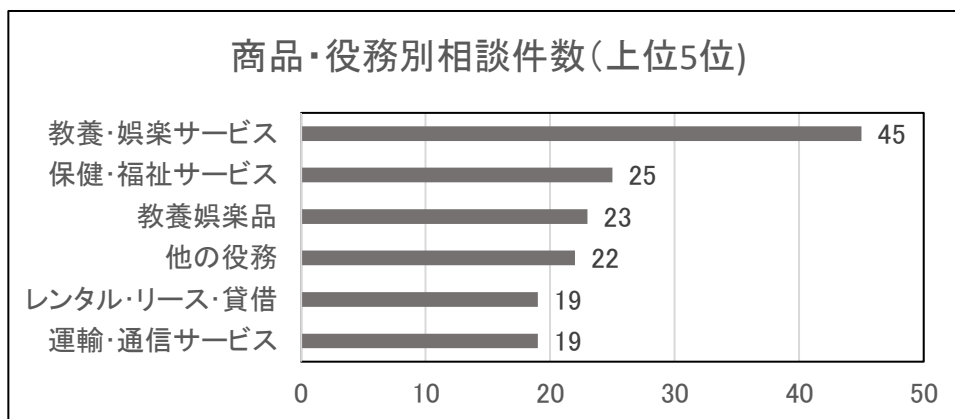
商品別分類	件数	比率
他の相談	7	2.3%

表11 分類別の合計

商品別分類	件数	比率
商品	129	41.7%
役務	173	56.0%
他の相談	7	2.3%
合計	309	100.0%

相談内容を「商品」10項目、「役務」14項目、「他の相談」に分類した(表8、表9、表10、表11)。さらに全体の相談件数の上位5位を表した。(図2)

図2 商品・役務別相談件数の上位5位



相談が最も多かったのは「教養・娯楽サービス」45件(14.6%)で、次に「保健・福祉サービス」25件(8.1%)、「教養娯楽品」23件(7.4%)、「他の役務」22件(7.1%)、「レンタル・リース・貸借」と「運輸・通信サービス」19件(6.1%)の順であった。

最も多い「教養・娯楽サービス」の相談はアダルトサイトや配信サービス、旅行関連での相談が多く、「保健・福祉サービス」の相談は脱毛エステの相談が多かった。「教養娯楽品」は、CD・DVDなどの音響関係、スマートフォン、腕時計、ペット関係など様々だった。「他の役務」の相談は転職ビジネスコンサルタント、祈祷サービス、ウイルス対応サポートの相談があった。「運輸・通信サービス」では、光回線、携帯電話サービスが多かった。「レンタル・リース・貸借」は賃貸アパートの相談が多かった。

## (2) 内容別分類

表12 内容別 n=309(複数回答)

内容分類	件数	比率
安全・衛生	4	1.3%
品質・機能・役務品質	34	11.0%
法規・基準	3	1.0%
価格・料金	23	7.4%
計量・量目	0	0.0%
表示・広告	71	23.0%
販売方法	161	52.1%
契約・解約	255	82.5%
接客対応	41	13.3%
包装・容器	0	0.0%
施設・設備	0	0.0%
買物相談	0	0.0%
生活知識	4	1.3%
その他	1	0.3%

複数回答だが、「契約・解約」に関する相談が255件(82.5%)と最も多く、次いで「販売方法」161件(52.1%)、「表示・広告」71件(23.0%)「接客対応」41件(13.3%)、「品質・機能・役務品質」34件(11.0%)、「価格・料金」23件(7.4%)だった。



(3) 販売購入形態別分類

表 13 販売購入形態別

販売購入形態	件数	比率
店舗購入	88	28.5%
訪問販売	33	10.7%
通信販売	118	38.2%
マルチ取引	4	1.3%
電話勧誘販売	12	3.9%
ネガティブ・オプション	0	0.0%
訪問購入	3	1.0%
不明・無関係	51	16.5%
合計	309	100.0%

販売購入形態別に見ると「通信販売」が最も多く、118件(38.2%)、次に「店舗購入」88件(28.5%)だった。「訪問販売」33件(10.7%)、「電話勧誘販売」12件(3.9%)と続いている。通信販売の相談は、店舗購入の約1.3倍になっていた。

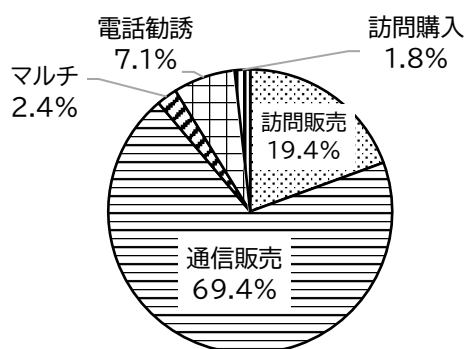
訪問販売には、「SNSで知り合った人に呼び出されて副業や投資の勧誘をされた」などのアポイントメントセールスやインターネットで探した水漏れやトイレの詰まりなど生活レスキューサービスも分類されている。レスキューサービスの契約で、インターネット等の広告を見て自ら頼んでも、広告とはかけ離れた請求をされたり、異なる修理や工事が行われた等の場合は、訪問販売に該当している。

トラブルが起きやすいと考えられる店舗外取引について取り出してみると通信販売が69.4%を占めていた。訪問販売は、19.4%、電話勧誘販売は7.1%、訪問購入1.8%、マルチ取引は2.4%だった。

表 14 店舗外販売購入形態

店舗外販売	件数	比率
訪問販売	33	19.4%
通信販売	118	69.4%
マルチ取引	4	2.4%
電話勧誘販売	12	7.1%
ネガティブ・オプション	0	0.0%
訪問購入	3	1.8%
合計	170	100.0%

図 3 店舗外販売購入形態



#### (4) 契約金額と既払い額

契約金額は、「1万円～5万円未満」が最も多く58件(18.8%)で、次いで「5000円未満」が27件(8.7%)、と比較的少ない金額が上位となっていた。しかし、「100万円～500万円未満」が21件(6.8%)と高額な契約の相談も少なくない。

既払い金額を見ると、まだ払っていない「0円」が最も多く85件(27.52%)だった。未然に被害を防ぐことができたのではないかと考えられる。次いで「1万～5万円未満」が27件(8.7%)だった。しかし、50万円以上の高額を支払っている相談も20件(6.5%)あった。1000万円を超える相談は、2件とも詐欺的な投資に関する相談だった。

表 15 契約金額

契約金額	件数	比率
0円	1	0.3%
5000円未満	27	8.7%
5000～1万円未満	19	6.1%
1万～5万円未満	58	18.8%
5万～10万円未満	24	7.8%
10万～20万円未満	15	4.9%
20万～30万円未満	14	4.5%
30万～40万円未満	14	4.5%
40万～50万円未満	11	3.6%
50万～100万円未満	10	3.2%
100万～500万円未満	21	6.8%
500万～1000万円未満	3	1.0%
1000万円以上	3	1.0%
不明・未記入	89	28.8%
合計	309	100.0%

表 16 既払い金額

既払い金額	件数	比率
0円	85	27.5%
5000円未満	13	4.2%
5000～1万円未満	9	2.9%
1万～5万円未満	27	8.7%
5万～10万円未満	14	4.5%
10万～20万円未満	9	2.9%
20万～30万円未満	6	1.9%
30万～40万円未満	5	1.6%
40万～50万円未満	1	0.3%
50万～100万円未満	5	1.6%
100万～500万円未満	11	3.6%
500万～1000万円未満	2	0.6%
1000万円以上	2	0.6%
不明・未記入	120	38.8%
合計	309	100.0%

#### (5) 代金の支払方法

表 17 代金支払い方法

代金支払い方法	件数	比率
即時払いなど	110	35.6%
販売信用	84	27.2%
借金契約	2	0.6%
不明・無関係	113	36.6%
合計	309	100.0%

代金の支払方法を見ると「即時払いなど」(現金払いなど)が最も多く、110件(35.6%)だった。次いで「販売信用」84件(27.2%)で、内訳の多くはクレジットカード払いだったが、定期購入などでよく利用されているコンビニ後払い決済も販売信用に分類される。

#### 4、広告に起因する相談

##### (1) 広告媒体

広告媒体別では電子広告（インターネット上での広告）が 84 件（91.3%）とその他の媒体に比較し圧倒的に多かった。相談が入ったその他の媒体は、車内広告、カタログ・パンフレットが 2 件（2.2%）、店頭広告、投込広告、雑誌広告、テレビ広告が 1 件（1.1%）であった。

広告媒体	件数	比率
電子広告	84	91.3%
電車内広告	2	2.2%
カタログ・パンフレット	2	2.2%
店頭広告	1	1.1%
投込広告	1	1.1%
雑誌広告	1	1.1%
テレビ広告	1	1.1%
合計	92	100.0%

##### (2) SNS 広告からの誘導

SNS による広告を見てサイトに入ったという相談は、15 件あった。その内 5 件が定期購入の相談、詐欺サイトと偽物が届いたが 2 件だった。

広告媒体	件数	比率
定期購入だった	5	33.3%
詐欺サイト	2	13.3%
偽物が届いた	2	13.3%
イメージが違う	1	6.7%
副業コンサルタント契約	1	6.7%
その他	4	26.7%
合計	15	100.0%

※SNS については、直接 SNS で誘われている相談が、他に 11 件あった。

## IV 相談事例

今年度の「週末電話相談 110 番」は、「その広告 気になりませんか？」と題して相談を受けた。寄せられた相談について広告・表示に着目し分析を行った。

相談のうち、広告・表示が契約の誘引となったもの、広告・表示がトラブルの原因となったもの等は、全体で 92 件であった。

広告・表示の相談を**広告媒体別**にみると、92 件のうち、「**電子広告**」が 84 件（91.3%）と大半で、**その他の広告**は、「**電車内広告**」と「**カタログ・パンフレット**」が 2 件、「**店頭広告**」、「**投込広告**」、「**雑誌広告**」、「**テレビ広告**」、が 1 件ずつであった。広告媒体別に「**電子広告**」と「**その他の広告**」で整理した。

### 1. 電子広告

電子広告が 84 件 91.3%と多いため、販売形態別にまとめてみた。「**通信販売**」61 件、「**訪問販売**」10 件、「**店舗購入**」9 件、「**電話勧誘販売**」4 件であった。電子広告はインターネットの広告だが、訪問販売、店舗購入、電話勧誘販売においても契約の誘引となっていた。

#### (1) 通信販売の相談

① SNS で除毛剤が 500 円という広告が流れてきたので、販売サイトにつなぎ申し込みボタンを押した。いろいろ書いてあったが、文字は読まずに申し込んだ。商品が届いて、定期購入だったことに気がついた。サイト内のマイページにログインしたが、コース名が分からず、何回縛りなのかも分からない。解約したいとメールを送ったが、返信はない。

(10 才代 男性)

② 無料メッセージアプリの広告で知った販売サイトで、お試し価格の白髪用シャンプーとトリートメントを注文しコンビニ払いで 1980 円を支払った。6 日後に商品が届き、『4 回継続して購入する必要がある定期購入』と記載があり、定期購入と分かった。総額は 5 万円以上だった。販売サイトを確認すると定期購入について記載があるが納得できない。無料メッセージアプリの広告は残していない。

(50 才代 女性)

③ 映像専用 SNS で美容について話しているインフルエンサーの番組を見ていたとき洗顔クリーム初回 500 円の広告が出てきた。通販サイトにアクセスすると定期購入と 1 回限りの購入に分かれていたので 1 回限りを選択し注文確定ボタンを押した。注文完了後、今から 5 分以内なら注文できる 1 年コースの広告が出てきた。無視をして下までスクロールしたあと出てきた確定ボタンを何気なくタップしたら 3 か月ごとに 3 本 5400 円が届く 1 年コースに変更されてしまった。解約したい。

(20 才代 女性)

④ 2 週間前、SNS の広告を見てブランドの靴と思い画像をタップし、リンクのサイトで申し込んだ。支払方法が代引きだけだった。4 日前不在票が届き、昨日支払って受取り、開封した。明らかにロゴが違うビニールの靴で偽物のようだ。返金してほしい。

(40 才代 男性)

- ⑤ 昨朝、SNS の広告に代理店と書いてあったので電気掃除機を注文しクレジットカードで決済したが承諾メールが届かない。ホームページからメールを送ろうとしたが送れなかった。ネットの書き込みを見ると詐欺のようだ。代金を払いたくない。  
(50 才代 女性)
- ⑥ 海外腕時計ブランド A 社と B 社のコラボ商品が販売されたと知り商品名で検索した。最上部に出たサイトを選んだところ A 社のロゴの入ったページが現れ、公式サイトと思い込み、4 万円の代引配達で注文した。後でよく確認すると日本語表記におかしな点があり、偽サイトだと分かった。  
(50 才代 男性)
- ⑦ 昨日、パソコンで動画を視聴中ウイルス感染の警告表示がでて架電した。たどたどしい日本語の外国人に、遠隔操作で自分の画面をみてウイルスに感染していると言われた。8 年間 6 万円のサポートコースを申込み、言われた通り電子ギフト券を購入してその番号を入力したが、桁が違うと言われ、結局 3 回にわけて 21 万円分のギフト番号を知らせた。さらに請求されたので、警察に通報すると言っていると電話を切られた。詐欺と思うので情報提供する。  
(70 才代 男性)
- ⑧ インターネットで、風呂蓋のメーカーと大きさを入力して検索した。大手ショッピングサイト内の販売店に商品があったので注文し、代金はクレジットカードで支払った。写真は長方形だったにも関わらず、届いたものは楕円形だった。販売店に写真と違うので返品したいと連絡したが、製造元からの取り寄せ品なので返品はできないと返事があった。大手ショッピングサイト内の販売店なのに対応が悪い。  
(50 才代 女性)
- ⑨ 国内の旅行予約サイトでホテルを探し、口コミの評価が高かった温泉ホテルに宿泊したが宿のホームページに掲載されていた料理 2 品が出なかったし、刺身の盛り合わせも内容が違った。広告と口コミを見て選んだのに、実際と違い過ぎる。旅行サイトは注意するだけだ。  
(50 才代 男性)

#### ◆通信販売のまとめ

通信販売の電子広告の相談は、定期購入や偽サイトが多く、他にはプラットフォームなどがあつた。

定期購入の相談は、SNS、映像専用 SNS、インフルエンサーの動画に現れた広告などから販売サイトに誘引され、定期購入と気づかず申し込んでいた。事例①②は、SNS の安価な広告を見て、リンク先販売サイトの表示を確かめずに申し込んでいるのではないかと思われた。SNS の広告は残していないため、トラブル後の確認が難しくなっている。事例③は、申込確定後に違うコースに誘導する問題のある表示だった。

詐欺サイトの相談は、実店舗のように装ったサイトで契約し、あとから詐欺と気づいていた。事例④⑤のように SNS の広告からサイトに誘引されたものや、自ら検索して詐欺サイトで契約した事例⑥のような事例も多い。

事例⑦は、パソコン操作中にウイルスに感染したと表示され、高額なウイルス対策ソフトやサポート契約をさせられたという相談だが、継続的に寄せられている。

事例⑧⑨は、大手プラットフォームに出店している販売店から申し込んだ事例である。販売店の表示と実際が違っていたので苦情を伝えたが対応に納得いかないとプラットフォームの対応を求めている。消費者はプラットフォームを信頼して販売サイトを選択している。また、事例⑨では、口コミも見て申し込んでいるので口コミについても問題としている。

## (2) 訪問販売の相談

① 求人サイトで見た CD 作成ナレーションアルバイトに応募し、勉強会に来るように言われ出向いた。俳優から無料のレッスンを受け、後日、代表から「新人出演枠が取れた」と電話があり出演契約のためスタジオに出向いた。「出演レコーディング契約書」にサインした。レベル担保のためにレッスンを受ける必要があると説明され 7 万円のレッスン契約をした。帰宅後契約書を見たら、解約の規定はなく違約金 50 万円などと書いてある。やめたい。(50 才代 女性)

② 昨日トイレが流れなくなりネット検索し、「地域、最安値 300 円～」と広告のサイトを見つけて電話した。来訪した業者に頑固なつまりなので高額になると言われ、便器の脱着を勧められ同意した。作業終了後に 35 万円を請求され、支払ったが、便器と床の間から水がにじみ出るようになり、流れきも悪い。クーリング・オフしたい。(20 才代 男性)

### ◆訪問販売のまとめ

事例①はサイトの広告を見てナレーションのアルバイトに応募し、呼び出されてレッスン契約をしていることからアポイントメントセールスと考えられ、特定商取引法の訪問販売の規制となっている。消費生活相談では、この事例のように販売目的を隠して誘う求人サイトの相談も多い。

事例②のようなトイレの詰まりや鍵など生活レスキューサービスについては、消費者がネット広告などを見て来訪を依頼した場合であっても表示とかけ離れた高額な請求であったり、想定していない工事等が行われた場合は、訪問販売に該当すると示されている。この事例では、クーリング・オフの記載があるというので、クーリング・オフの通知を送付することになるが、多くの事業者は、来訪を要請された、金額については事前に説明したなどと主張してクーリング・オフを認めない。ネット広告事業者と実際に来訪する業者は、違う事業者であることがほとんどだが、ネット広告事業者は、トラブルには一切関与しない。

### (3) 店舗購入の相談

- ① 昨日、スマホで検索した医療育毛のクリニックに行った。一番安い1年間の服薬のコース25万円を選び契約した。1日経って服薬はやめたほうがよいと思いクーリング・オフしたい。契約書を書いた覚えはあるがもらっていない。半額を当日支払い、1か月後に残額を支払う。  
(20才代 男性)
- ② スマホのインターネット広告で脱毛エステの比較サイトを見つけた。無料カウンセリングができると書かれていたので、脱毛エステと医療脱毛のどちらが良いか聞くために電話で予約をした。クリニックでスタッフからカウンセリングを受け、医療脱毛の方が良いと勧められ契約してしまった。支払は分割払いで46万円と高額なので解約したい。  
(10才代 女性)
- ③ いつも美容院で髪を染めているが8千円かかる。ネットで探し、美容院紹介サイトで初回限定5千円の美容院を見つけ予約した。カットとカラーをやってもらったら、途中で美容院で使っているシャンプーが髪に良いと何度も勧められ、客が一人だったので、断り切れずに買ってしまっただが、高額なので返したい。  
(60才代 女性)

#### ◆店舗購入のまとめ

電子広告で誘引されて店舗で契約した相談は、商品よりサービスの契約が多くなっていた。事例②のような、美容医療では本協会の週末電話相談前期(4月～9月)の相談にもカウンセリングのつもりで出かけて当日契約している相談が寄せられている。事例①②も契約をしたもののよく考えたらやめたいとの相談で学生からの相談だった。社会の不慣れた学生が勧められるまま契約し、その後によく考えたら解約したいという相談だった。

事例③では、安い料金に惹かれて出かけているが、必要のないものを契約している。

### (4) 電話勧誘販売の相談

- ① 画像専用 SNS の広告にファッションの仕事で自立できるとあったのでアクセスし動画を見た。説明会に申込み Web 会議システムで講座の詳細や料金を説明され80万円のファッションコンサルタント養成講座の契約をした。後で冷静に考えるとやめたいと思った。契約書にクーリング・オフの記載はあるが、返金できないとの記載もある。  
(30才代 女性)
- ② 副業サイトに登録したところ無料通話アプリにFX自動売買の広告が入ったのでサイトにアクセスした。相手から電話があり必ずもうかると言われFX自動売買システムを契約し、送られたURLで30万円をクレジット決済した。税金対策が必要と言われ不審に思い消費生活センターに相談し、クーリング・オフの通知をした。すると、相手から「話がしたい」と連絡があった。どうしたらよいか。  
(20才代 男性)

### ◆その他の広告のまとめ

中古車の雑誌広告のように虚偽の広告や電車のつり広告、店頭広告のように優良誤認・有利誤認にもなりかねない広告があった。投げ込み広告は、事業者の信用性について判断できないケースも見られる。

また、テレビショッピングでは、事例のように、特別価格やタレントによる説明などでつい必要のないものまで買いがちだが、通信販売であり、クーリング・オフの規定はなく返品は事業者が表示している規約に拘束される。事例は、購入したがやめたいとの相談だったが、規約では、1万円以上の解約料を払う規約となっていた。

## 2. その他の媒体別相談

### (1) 雑誌広告

客に頼まれ中古車の雑誌広告を見て「修復歴なし」の車を購入した。引き渡しのために掃除をしていたら、車検証の裏にオークション出品票が入っており、「修復歴あり」と記載されていた。解約したい。(事業者)

### (2) 投込広告

高齢の父が、投げ込みチラシを見て台所の排水管のつまりの修理を頼んだが、直っていなかった。7万円払っているが、クーリング・オフしたい。(50才代 女性)

### (3) 電車内広告

電車内の吊り広告に、シニア向け分譲マンションを「都心、〇〇で暮らす」と大きな文字でアピールしているが、首都圏ではあるが都心ではない場所だ。都心の意味は東京都区内ではないか。情報提供する。(70才代 女性)

### (4) 店頭広告

メーカーの工具が35%引きと大きく広告されていたので、買おうと思ったら自分の買いたい工具は対象外だった。対象外があることも書いておくべきではないか。(30才代 男性)

### (5) カタログ・パンフレット

電話勧誘は断ったが挨拶に行きたいと言われ承諾した。来訪時に金の積み立てのパンフレットを置いて帰った。翌日上司とともに突然来訪し、パンフレットで説明をされ、金の積み立て300万円の契約をした。100万円を最初に払ったが、解約したい。(60代 男性)

### (6) テレビ広告

高齢者がテレビ広告を見てウォーターサーバーと水の契約をしてしまい、すでに商品が届いているが、毎月の水代を支払えないのでやめたいと言っている。(契約者 80才代 女性)

## V 広告・表示における問題点と今後の消費者トラブルの防止を考える



## 1. 広告表示の問題点

「その広告 気になりませんか」と題して相談を受けた。相談件数合計 308 件のうち広告・表示が関係した相談は、91 件(29.4%)と3割近くになっていた。現在の消費生活において広告・表示が大きく関わっていることが分かる。

相談の多かった広告媒体は、「電子広告」が9割以上とデジタル社会を反映した結果となった。「電子広告」が、インターネット通信販売においてトラブルの原因や誘引となっていることは当然だが、店舗購入、訪問販売、電話勧誘販売においても、誘引となっていた。

消費者は、インターネット上の広告を見て店に出向いたり、広告に誘引されてサイトにアクセスして、アポイントメントセールにあったり、Web 会議や電話、無料通話アプリなどで勧められて契約している。

店舗購入の相談は、商品よりサービス契約の相談が多くなっていた。事例のような美容医療は、本協会の週末電話相談前期(4月～9月)の相談にも寄せられている。カウンセリングのつもりで出かけて当日契約した相談で、「ネットで豊胸手術について検索してカウンセリングのつもり出かけ、当日なら45万円が27万円と言われヒアルロン酸を注入する手術を受けたが、1週間後に元のサイズに戻った。そんな説明は聞いていない。」「アンチエイジング25000円との広告を見て、カウンセリングの予約を取って出向いた。個室に案内され、その安いコースは受けられない。30万円のコースになる。支払い方法はどうするかなどと強く言われ、断ったがなかなか帰してもらえず、逃げるように帰ってきた。」などである。美容医療については、「脱毛、ニキビ・シミ等の除去、しわ・たるみの軽減、脂肪の減少、歯の漂白」が特定商取引法の継続的役務提供の対象サービスではあるが、他の美容医療は対象とはなっていない。カウンセリングの広告で誘い今日なら安いなどと当日の契約を強引に勧める勧誘は問題である。

求人や副業などで目的を隠して勧誘する広告がある。店舗に誘引して勧誘する特商法の訪問販売に該当するアポイントメントセールスやサイトに誘引して電話やWeb 会議、通話アプリで勧誘する電話勧誘販売に該当する販売があるが、事業者が、それら販売方法を認めずクーリング・オフにも応じないことも多い。

また、同様に生活レスキューサービスでも、消費者がネット広告などを見て来訪を依頼した場合であっても、表示とかけ離れた高額な請求であったり、想定していない工事等が行われた場合は、訪問販売に該当すると消費者庁から考え方が示されているが、ほとんどの事業者が訪問販売を認めず、安価な広告表示をしている広告サイト事業者も一切対応しないため、消費生活相談の窓口では対応に苦慮している。

インターネット通信販売では、SNSや動画サイトの広告から誘引されて、詐欺サイトや定期購入の販売サイトで契約している。詐欺サイトで契約した消費者は、契約後にインターネットのロコミや商品が届かない、業者と連絡が取れないなどから詐欺と気づいている。定期購入では、初回の商品が届いて初めて定期購入と分かり、トラブルになっている。また、定期購入のサイトの中には、購入画面が確定してから違う商品に変更させる画面が出る悪質なサイトもあった。

検索エンジンで検索して販売サイトにアクセスする消費者も多いが、検索エンジンの上位に詐欺サイトが表示され、実店舗と誤認して契約しているケースも見られる。

大手プラットフォームに出店している販売店で契約した相談では、大手プラットフォームを信頼して選択しているので、販売店の対応が悪い場合にプラットフォームが対応しないことが苦情になっている。

## 2. 今後のトラブル防止のために

### (1) 消費者へ

相談では、SNS や動画サイトの広告から誘引されたり、検索エンジンで検索して詐欺サイトにアクセスして被害を被っている。SNS や動画サイトの広告は、アフィリエイト広告も多く、誇大な表現で誤認する表示も多い。格安、特別価格、キャンペーンなどの広告には、十分注意してほしい。また、契約に際しては、販売サイトの表示や販売サイトへの誘引となった広告のスクリーンショットを取って残しておくことも重要だ。

通信販売には、クーリング・オフの規定はなく事業者の規約に拘束される。購入に際しては、販売サイトの特定商取引法の記載で、事業者名、住所、電話番号、契約の内容、解約の可否、解約の条件、支払い方法等を確認してほしい。詐欺サイトでは、特定商取引法の記載がなかったり、支払い方法が振込や代引きだけで、振り込む銀行口座は 個人名義の場合が多い。少しでも不審な場合は、購入の前に実店舗かどうかの確認をしていただきたい。

店舗購入でも前もってインターネットで調べて出向くことも多いと思うが、広告表示の価格と違って高額なコースを勧められたという相談も多い。迷った場合は、しっかり断る勇気が必要である。

トイレの詰まりなど生活レスキューサービスの相談が多い。インターネット調べで、価格の表示が〇〇円～など明確でなく、問い合わせに対しては、「行ってみないと分からない」などと言われた場合は、高額請求になる危険性も考えられる。安さで選択するのではなく、分かりやすい価格表示があるなど信用できる事業者を選択するようにしてほしい。事前にメーカーの相談室や事業者団体などの連絡先を調べておくと安心である。

これからも消費生活の情報は、インターネットから得ることが多くなると考えられる。誇大広告、虚偽広告に騙されることのないよう、販売サイトの特定商取引法の記載や契約内容をしっかり確認しよう。

## (2) 販売事業者・ASP、プラットフォーム事業者、検索エンジンの事業者へ

多くの消費者は、商品・サービスを選択するに際して、インターネットの広告・表示を見て申込をしている。

販売事業者には、消費者が誤認することのないよう分かりやすい広告・表示をお願いしたい。アフィリエイトによる広告を行う場合は、アフィリエイト広告であることを表示し、その広告が景品表示法の有利誤認・優良誤認に該当する不当表示となっていないかなど広告主事業者、ASP が監督・監視し、不当表示によって消費者被害が生じた場合には、広告主事業者の責任として被害の回復をしていただきたい。

定期購入については、法改正後も相変わらず相談が多い。SNS 広告を見ただけで販売サイトで購入して、商品が届いて初めて定期購入と分かったという相談者も少なくない。消費者には、表示の内容を確認するよう啓発が必要だが、事業者においては、SNS 広告においても定期購入であることを認識できるような表示が必要です。

プラットフォーム事業者については、取引DPF消費者保護法によって規制され、努力義務となっているが、プラットフォーム事業者の中には、販売事業者と連絡が取れなくなった場合や、連絡がとれても解決しない場合に保証制度等を設けている事業者がある。こうしたベストプラクティスが他のプラットフォーム事業者においても増加することを期待したい。消費者は、大手プラットフォームの販売事業者と契約しているケースでは特に、プラットフォームを信頼して申し込んでいることから、販売事業者との間でトラブルが生じた場合は、プラットフォーム事業者の対応を求めている。消費者の信頼を確保するためにも苦情相談対応をお願いしたい。

検索エンジンの事業者には、検索結果でトップページに詐欺サイトが表示されないようにして頂きたい。相談の中には、検索のトップに表示されたので公式サイトと思ってアクセスしたという相談も多いので、対応をお願いしたい。

## (3) 国、行政機関へ

電子広告に起因するトラブルはインターネット通信販売だけではなく、店舗購入、訪問販売、電話勧誘販売においてもその誘引となっていた。

求人や副業などと販売目的を隠した電子広告で誘引し、事務所等で勧誘することから訪問販売であるアポイントメントセールスや、SNS 等で目的を隠してサイトに誘引して電話や Web 会議、通話アプリで勧誘する電話勧誘販売に該当する取引があるが、事業者が、それら販売方法を認めないことが多い。こうしたアポイントメントセールスや、Web 会議、通話アプリで勧誘する電話勧誘販売を認めない事業者について、行政処分を強化すると同時に、法律の適用についてより明確に周知していただきたい。

また、情報商材や儲け話の販売業者の中には、いくつもの儲かるという動画を消費者に送り、SNS やメール、チャットのやりとりだけで勧誘するケースがある。若者においては、電話よりメールや SNS の利用が多い現状を考えれば、事業者の勧誘のツールが音声から文字に変わっただけであり電話勧誘販売の勧誘と同様と考える。SNS やメール、チャットを利用したこうした勧誘についても電話勧誘販売と同様の規制をお願いしたい。むしろ、「電話勧誘販売」の名称も改正する必要があるのではないかと。

また、生活レスキューサービスについては、広告・表示の金額と修理サービスの金額に大きな乖離があってトラブルになり、消費者が訪問販売に該当すると主張しても修理事業者が対応しない。また、広告サイト事業者も、一切対応していない。広告サイトは、自社で運営している場合や修理サービス事業者と業務提携をしている場合などがあるようだが、広告サイト事業者と修理サービス事業者は一体と考えられる。こうしたトラブルについては、修理サービス事業者と広告サイトについて行政処分をお願いしたい。

寄せられた相談のうち、医療脱毛や副業の相談は、学生からの相談だった。社会に不慣れた学生が、勧められるまま高額な契約をしていることが伺えた。広告では、低価格を表示しているが、店舗に出向くと高額なコースを勧められ契約してしまったという相談は、脱毛エステなどで多い。副業や情報商材、FX や仮想通貨などの儲け話、その後のマルチの勧誘等若年者のトラブルが増加している。消費者教育において、次々と進化していくトラブルの実態を知っていただくためにも教育機関と消費生活相談窓口の連携が必要である。連携の方策を検討していただきたい。

アフィリエイト広告について、消費者は SNS や動画サイトの広告のリンクからアクセスしているが、広告がアフィリエイト広告かどうかは理解していない。アフィリエイトによる過激な広告を見て販売サイトの表示を確認せずにトラブルになっている相談も多い。消費者への啓発は必要だが、アフィリエイト広告に不当表示があった場合は、広告主が責任を負うことはもちろんであるが、今後のトラブル状況によってはアフィリエイト等供給主体ではない者も景品表示法の対象とすることも検討する必要があると考える。

消費者は、プラットフォーム上の事業者選択において口コミも参考としている。相談の中にも口コミを見て契約した相談があった。消費者の選択を阻害するような口コミ等が行われないよう「ステルスマーケティングに関する検討会」に期待したい。そして、今後、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の規制対象ではない、口コミサイトや SNS の規制が必要だと考える。

## 最後に

インターネットにおける広告表示は、どのような販売形態においても消費者が商品・サービスを選択する上で重要な情報となっている。ますますのデジタル化の進展によって新たな形態の広告表示や勧誘が行われると考えられる。トラブル回避のためには、幼児から高齢者まで各年代におけるインターネットのリテラシーの教育が必要である。そして、契約の基本、適切な事業を実施している事業者の選択など、消費者力の蓄積が必要である。本協会はこれからも、さまざまな年代において消費者教育、啓発に努めていきたい。

## 令和4年度 電話相談 110 番報告書

---

令和4年 11 月発行

### 公益社団法人 全国消費生活相談員協会

〒103-0012 東京都中央区日本橋堀留町 2-3-5

グランドメゾン日本橋堀留 101

TEL 03-5614-0543 FAX 03-5614-0743

URL <https://www.zenso.or.jp>

#### <関西事務所>

〒541-0041 大阪市中央区北浜 2-6-26

大阪グリーンビルB1

TEL 06-6203-7660 FAX 06-6203-7684

#### <北海道事務所>

〒060-0042 札幌市中央区大通西 18-1-43

プレジャー大通西 18-108

TEL 011-622-2725 FAX 011-622-2725

---