

## 令和元年度上半期 消費生活相談概要

## I 消費生活相談の概況

## 1 相談件数の推移（表1、図1）

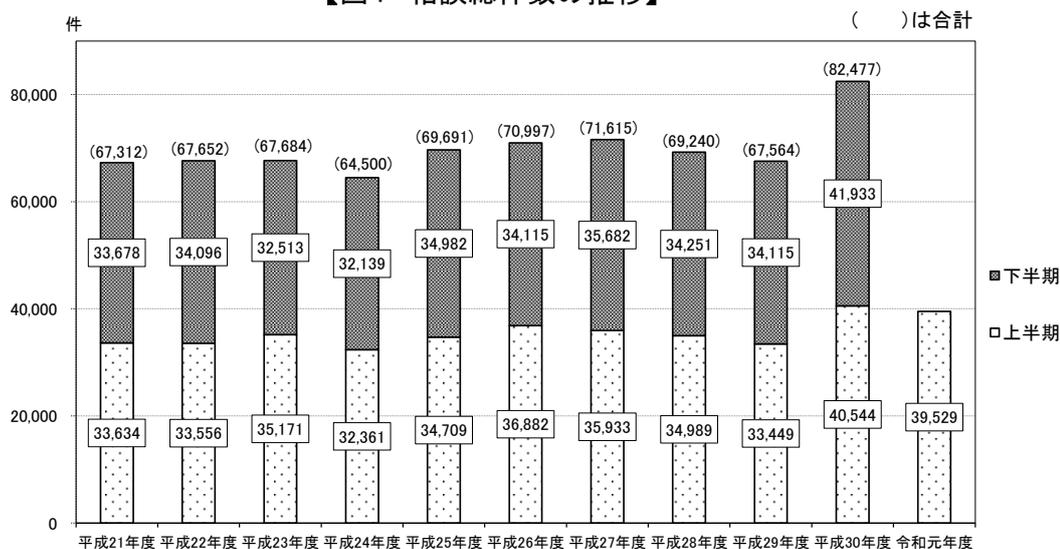
神奈川県内の消費生活センター等で受け付けた相談総件数（「苦情」と「問合せ」の合計）は39,529件で、前年度同期と比べ1,015件（2.5%）減少しています。相談総件数のうち、「苦情」は37,079件で、前年度同期と比べ1,138件（3.0%）減少しています。

相談総件数や苦情相談件数は減少となりましたが、大幅に件数が増加した昨年度と比べやや減少したに過ぎず、依然多くの相談が寄せられていると言えます。

【表1 相談総件数との内訳（前年度同期比較）】

単位:件			
	苦情	問合せ	相談総件数
令和元年度上半期(A)	37,079	2,450	39,529
平成30年度上半期(B)	38,217	2,327	40,544
増減(A-B)	△ 1,138	123	△ 1,015
前年度同期比(A/B)	97.0%	105.3%	97.5%

【図1 相談総件数の推移】



## 2 苦情相談の品目別1位は「商品一般」（表2）

○ 1位は「商品一般」の9,246件で、前年度同期（10,443件）と比べ1,197件（11.5%）減少しています。「訴訟」や「差押え」を行うとちらつかせ、金銭を騙し取ろうとするハガキ等による架空請求の相談が7,077件で、前年度同期（8,355件）と比べ減少したことが主な要因と考えられますが、架空請求については、依然多くの相談が寄せられています。

○ 2位は「デジタルコンテンツ（※）」の2,796件で、前年度同期（4,481件）と比べ1,685件（37.6%）減少しています。ショートメッセージサービスを悪用した架空請求や、アダルトサイトのワンクリック請求の相談が減少したことが主な要因です。

※ 「デジタルコンテンツ」：インターネットを通じて提供されるコンテンツや情報のこと。

### 3 増加率が高い品目（表2）

- 増加率1位は、「スポーツ観覧（20位）」の229件で、前年度同期（21件）と比べ約11倍に急増しています。「ラグビーワールドカップ2019<sup>TM</sup>日本大会のチケットを公式サイトと勘違いし転売サイトから購入してしまった。」という相談が多く寄せられています。
- 増加率2位は、「電気（11位）」の404件で、前年度同期（214件）と比べ、約1.9倍に増加しています。「電気代が今より安くなると言われ切替えを契約したが以前より料金が高くなった。」等といった相談が寄せられています。
- 増加率3位は、「化粧品（6位）」の1,221件で、前年度同期（679件）と比べ、約1.8倍に増加しています。「お試し価格で一回だけの購入と思っていたら定期購入になっていた。」といった定期購入に関する相談等が多く寄せられています。

【表2 苦情相談の上位15品目（前年度同期比較）】

単位：件

順位	品目	令和元年度 上半期	平成30年度 上半期	前年度 同期比	備考
	[苦情相談件数]	[37,079]	[38,217]	97.0%	
1	商品一般	9,246	10,443	88.5%	架空請求ハガキ等の商品を特定できない相談
2	デジタルコンテンツ	2,796	4,481	62.4%	他のデジタルコンテンツ1,573、アダルト情報サイト519、出会い系サイト318
3	健康食品	1,566	1,012	154.7%	
4	不動産貸借	1,454	1,385	105.0%	賃貸アパート1,223、借家93、月極駐車場61
5	工事・建築	1,429	1,217	117.4%	屋根工事327、塗装工事233、衛生設備工事177
6	化粧品	1,221	679	179.8%	
7	インターネット接続回線	1,006	983	102.3%	
8	携帯電話サービス	794	721	110.1%	
9	役務その他サービス	722	542	133.2%	
10	修理サービス	529	466	113.5%	
11	電気	404	214	188.8%	
12	四輪自動車	391	359	108.9%	
13	フリーローン・サラ金	363	398	91.2%	
14	医療サービス	291	254	114.6%	
15	テレビ放送サービス	286	303	94.4%	テレビ放送サービス195、衛星テレビ放送91

<参考>

20	スポーツ観覧	229	21	1090.5%	
----	--------	-----	----	---------	--

(注) 割合(%)の数値は、小数点第2位を四捨五入した値になっている。

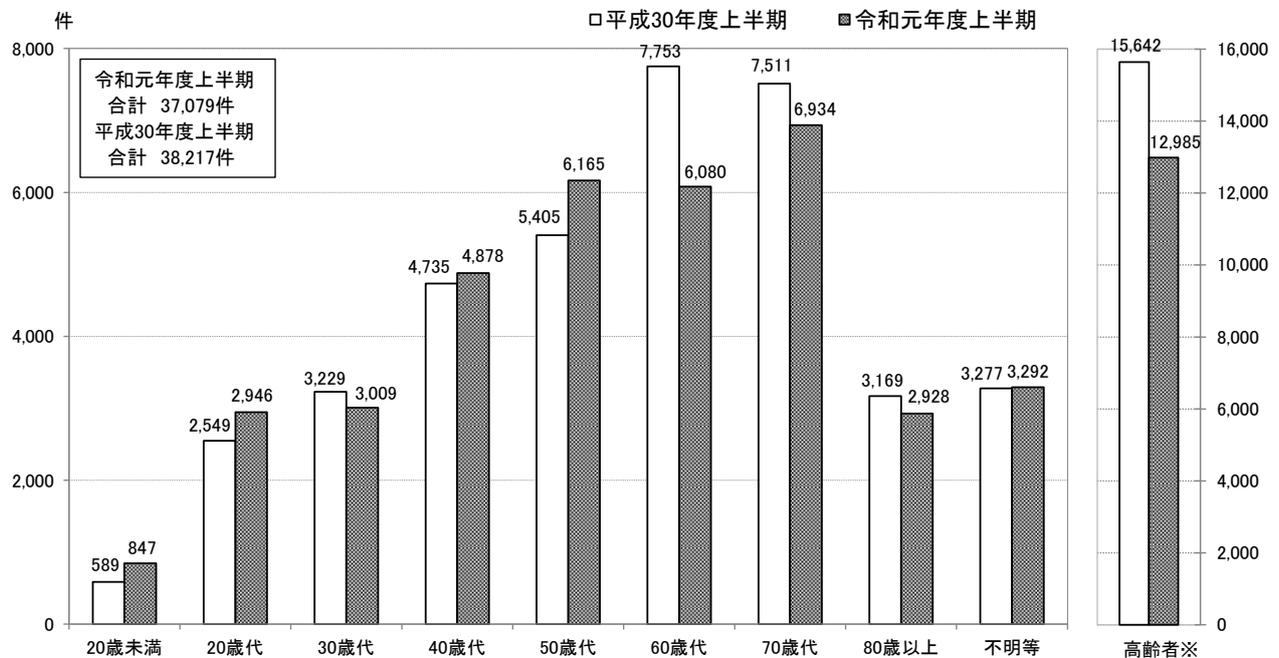
#### 4 年代別の状況（図2、表3）

**契約当事者（※）の年代別1位は70歳代！20歳代以下、40歳代、50歳代で件数が増加！**

- 契約当事者を年代別にみると、最も件数が多いのは「70歳代」の6,934件（構成比18.7%）です。2位は「50歳代」の6,165件（同16.6%）、3位は「60歳代」の6,080件（同16.4%）と続いています。
- 令和元年度上半期は、60歳代以上の件数が減少する一方で、「40歳代」、「50歳代」では件数が増加しています。前年度においては架空請求ハガキ等が60歳代以上を中心に送りつけられていましたが、「40歳代」、「50歳代」へと送りつけられる年齢層が移っていることと関連していると考えられます。
- 「化粧品」や「健康食品」のインターネット通販による定期購入に関するトラブルが多く寄せられたため「20歳未満」、「20歳代」において件数が増加しています。

※ 契約当事者:実際に取引をした者のほか、事業者から勧誘や不当な請求を受けた者を含む。

【図2 苦情相談の契約当事者年代別件数(前年度同期比較)】



※ 高齢者:契約当事者が65歳以上

【表3 苦情相談の契約当事者年代別件数及び構成比(前年度同期比較)】

	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上	不明等	高齢者 (65歳以上)
令和元年度 上半期	847	2,946	3,009	4,878	6,165	6,080	6,934	2,928	3,292	12,985
(構成比)	(2.3%)	(7.9%)	(8.1%)	(13.2%)	(16.6%)	(16.4%)	(18.7%)	(7.9%)	(8.9%)	(35.0%)
平成30年度 上半期	589	2,549	3,229	4,735	5,405	7,753	7,511	3,169	3,277	15,642
(前年度同期比)	(143.8%)	(115.6%)	(93.2%)	(103.0%)	(114.1%)	(78.4%)	(92.3%)	(92.4%)	(100.5%)	(83.0%)

(注) 構成比は、小数点第2位を四捨五入した値になっている。

## Ⅱ 高齢者（契約当事者が65歳以上）の苦情相談

### 1 相談状況（表1）

- 令和元年度上半期の高齢者の苦情相談件数は12,985件で、前年度同期（15,642件）と比べ2,657件（17.0%）減少しています。苦情相談件数（37,079件）に占める割合は35.0%で、前年度同期（40.9%）と比べ5.9ポイント減少しました。しかし、神奈川県の高齢者の人口構成比（25.1%（平成31年1月1日現在））に対しては大きく上回っています。

【表1 「高齢者」の苦情相談件数推移】

単位：件

区 分	平成29年度	平成30年度		令和元年度 上半期	前年度 同期比
			上半期		
高齢者の苦情相談件数(A)	18,907 (100.0%)	30,543 (100.0%)	15,642 (100.0%)	12,985 (100.0%)	83.0%
65歳～69歳 (構成比)	5,431 (28.7%)	9,513 (31.1%)	4,962 (31.7%)	3,123 (24.1%)	62.9%
70歳代 (構成比)	8,770 (46.4%)	15,180 (49.7%)	7,511 (48.0%)	6,934 (53.4%)	92.3%
80歳以上 (構成比)	4,706 (24.9%)	5,850 (19.2%)	3,169 (20.3%)	2,928 (22.5%)	92.4%
苦情相談件数(B)	63,173	77,698	38,217	37,079	97.0%
苦情相談件数に占める 高齢者の相談の割合(A)/(B)	29.9%	39.3%	40.9%	35.0%	
神奈川県の人口における 65歳以上の割合 ※	24.5%	24.9%		25.1%	

(注) 構成比は、小数点第2位を四捨五入した値になっている。

※ 神奈川県年齢別人口統計調査による（各年1月1日現在）

### 2 上位品目（表2）

- 1位は「商品一般」の4,803件で、前年度同期（7,187件）と比べハガキ等による架空請求の相談が減少したことを受け、約3割減少しています。
- 2位の「工事・建築」が720件で、前年度同期（611件）と比べ約1.2倍と増加しています。「屋根の点検をすると訪問した事業者修理を依頼したところ思ったより高額な契約だった。」等の「屋根工事」に関する相談が多く寄せられています。

【表2 「高齢者」の苦情相談上位品目】

単位：件

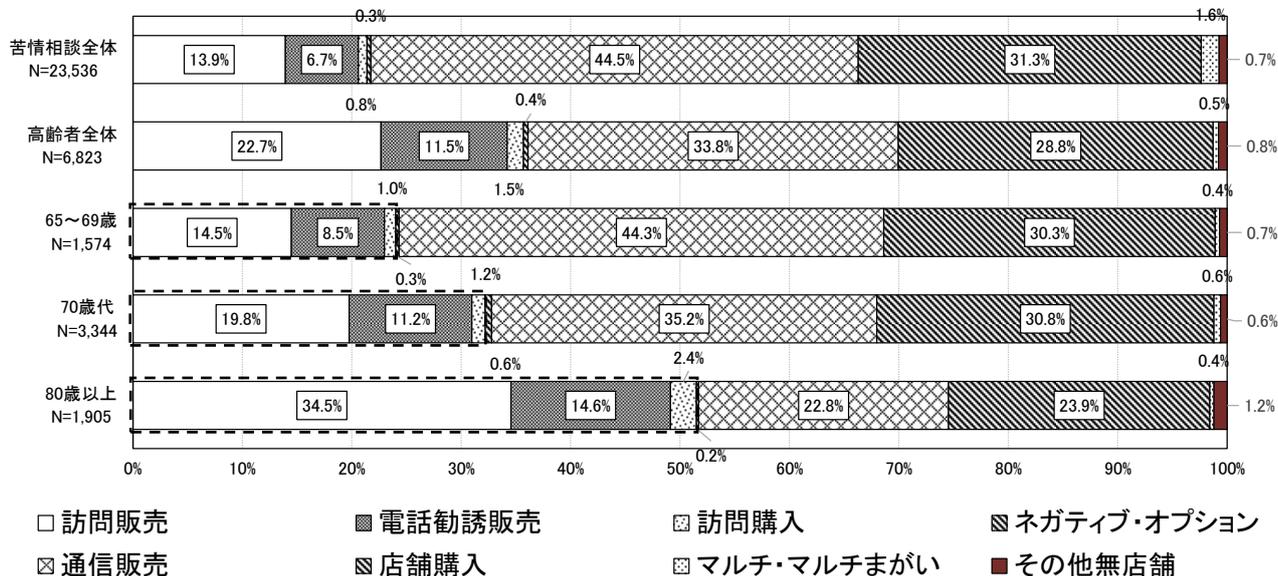
	品目	令和元年度 上半期	平成30年度		対前年度 同期比	備 考
			上半期	[ 30,543 ]		
		12,985	15,642		83.0%	
1	商品一般	4,803	7,187	13,930	66.8%	
2	工事・建築	720	611	1,293	117.8%	屋根工事202、衛生設備工事111、塗装工事101
3	デジタルコンテンツ	695	1,216	2,208	57.2%	他のデジタルコンテンツ460、アダルト情報サイト164、出会い系サイト29
4	健康食品	371	269	541	137.9%	
5	インターネット接続回線	351	367	676	95.6%	
6	携帯電話サービス	289	196	409	147.4%	
7	役務その他サービス	265	182	418	145.6%	
8	修理サービス	215	182	408	118.1%	
9	化粧品	210	137	312	153.3%	
10	不動産貸借	165	159	337	103.8%	賃貸アパート130、借家17

(注) 割合(%)の数値は、小数点第2位を四捨五入した値になっている。

### 3 販売購入形態

- 年代が上がるにつれ、「訪問販売」、「電話勧誘販売」、「訪問購入」の割合が上昇（表中点線枠囲い部分）し、「通信販売」の割合が減少しています。（図1）
- 主な販売購入形態について、高齢者の占める割合をみると、「訪問購入」、「電話勧誘販売」がどちらも50.0%を超え、半数以上が高齢者の相談となっています。（表3）

【図1 「高齢者」の苦情相談 販売購入形態別割合（不明・無関係は除く）】



（注）構成比は、小数点第2位を四捨五入した値になっている。

【表3 主な販売購入形態別 高齢者の占める割合】

単位：件

主な販売購入形態	高齢者の占める割合	高齢者	全体
訪問購入	54.0%	102	189
電話勧誘販売	50.1%	787	1,570
訪問販売	47.2%	1,547	3,278
ネガティブ・オプション (いわゆる送り付け商法)	34.1%	28	82
通信販売	22.0%	2,309	10,484
マルチ・マルチまがい	8.6%	33	385

※「その他無店舗」、「不明・無回答」は除く。

（注）割合(%)の数値は、小数点第2位を四捨五入した値になっている。

#### 4 販売方法・手口（※）別（表4）

- 架空請求ハガキ等の相談や大手通販サイト等を名乗る架空請求メールが減少したため、「架空請求」、「身分詐称」が前年度同期と比べ、大きく減少しています。
- 無料で点検等を持ち掛け、その後様々な契約をさせる「無料商法」、「点検商法」が前年度同期と比べ、増加しています。

※「販売方法・手口」の内容は「令和元年度上半期 神奈川県内における消費生活相談に関するデータ集」P32 参照

【表4 「高齢者」の苦情相談における主な販売方法・手口】

単位:件

	販売方法・手口	令和元年度上半期	平成30年度上半期	前年度同期比	平均契約購入金額(千円)	平均既支払額(千円)	主な品目と件数
1	架空請求	4,465	7,489	59.6%	925	33	①商品一般4,274、②デジタルコンテンツ144、③他のネット通信関連サービス16、④携帯電話サービス5、⑤フリーローン・サラ金3
2	電子商取引	1,492	1,790	83.4%	162	64	①デジタルコンテンツ564、②健康食品195、③化粧品125、④役務その他サービス104、⑤商品一般89
3	家庭訪販	1,434	1,572	91.2%	1,543	881	①工事・建築428、②新聞110、③修理サービス104、④テレビ放送サービス65、⑤役務その他サービス61
4	電話勧誘	1,223	1,300	94.1%	1,035	752	①インターネット接続回線249、②商品一般120、③電気82、④社会保険66、⑤固定電話サービス60
5	身分詐称	979	3,574	27.4%	329	33	①商品一般690、②社会保険63、③デジタルコンテンツ41、④インターネット接続回線29、⑤他の保健・福祉18
6	点検商法	294	289	101.7%	733	132	①工事・建築154、②修理サービス25、③駆除サービス22、④役務その他サービス20、⑤給水設備12
7	無料商法	273	240	113.8%	316	62	①デジタルコンテンツ58、②工事・建築35、③健康食品19、④インターネット接続回線18、⑤役務その他サービス14
8	テレビショッピング	193	167	115.6%	29	16	①化粧品27、②健康食品24、③冷凍調理食品13、④電気空調・冷房機器10、④ふとん類10
9	ワンクリック請求	153	190	80.5%	264	31	①デジタルコンテンツ149、②司法書士2、③商品一般1、③パソコンソフト1
10	次々販売	131	167	78.4%	4,206	3,487	①工事・建築41、②デジタルコンテンツ13、③ふとん類8、④健康食品6、④駆除サービス6

(注) 「販売方法・手口」は、「全国消費生活情報ネットワークシステム (PIO-NET)」の「内容等キーワード」の定義による。複数選択可能なため、件数の合計は相談件数と一致しない。また、高齢者に特徴的な販売方法・手口を分析しているため、項目は「令和元年度上半期 神奈川県内における消費生活相談に関するデータ集」P14、15と一致しない。

(注) 割合(%)の数値は、小数点第2位を四捨五入した値になっている。

#### 5 契約購入金額・既支払額について（表5）

- 契約購入金額と既支払額の平均値の推移をみると、令和元年度上半期は、契約購入金額と既支払額いずれも高齢者が高齢者以外と比べ約 1.3 倍となっており、高齢者の相談では高齢者以外と比べ高額となっています。

【表5 平均契約購入金額・平均既支払額の推移(「高齢者」と「高齢者以外」の比較)】

単位:千円

	区分	令和元年度上半期	平成30年度	
			上半期	
平均契約購入金額	高齢者	1,280	1,498	1,442
	高齢者以外	1,020	1,213	1,201
平均既支払額	高齢者	406	775	1,717
	高齢者以外	310	425	728

### Ⅲ 若者（契約当事者が30歳未満）の苦情相談

#### 1 相談状況（表1）

- 令和元年度上半期の若者の苦情相談件数は3,793件で、前年度同期（3,138件）と比べ655件（20.9%）増加しました。上半期、年間とも平成27年度から減少傾向でしたが、この度増加に転じました。また、苦情相談件数（37,079件）に占める割合は10.2%となっています。

【表1 「若者」の苦情相談件数推移】

単位:件

区 分	平成29年度	平成30年度		令和元年度 上半期	前年度 同期比
			上半期		
若者の苦情相談件数(A)	6,704 (100.0%)	6,442 (100.0%)	3,138 (100.0%)	3,793 (100.0%)	120.9%
未成年(20歳未満) (構成比)	1,268 (18.9%)	1,211 (18.8%)	589 (18.8%)	847 (22.3%)	143.8%
20歳代 (構成比)	5,436 (81.1%)	5,231 (81.2%)	2,549 (81.2%)	2,946 (77.7%)	115.6%
苦情相談件数(B)	63,173	77,698	38,217	37,079	97.0%
苦情相談件数に占める 若者の相談の割合(A)/(B)	10.6%	8.3%	8.2%	10.2%	

(注) 構成比は、小数点第2位を四捨五入した値になっている。

#### 2 上位品目（表2）

- 若者の苦情相談の上位品目をみると、2位の「化粧品」が336件と前年度同期（95件）と比べ約3.5倍、4位の「健康食品」が212件と前年度同期（84件）と比べ約2.5倍に増加しています。それぞれ「お試し価格で一回だけの購入と思っていたら定期購入になっていた。」という相談が増加したことが主な要因です。
- 7位の「教養・娯楽サービスその他」は75件と前年度同期（37件）と比べ約2倍に増加しています。「友人の紹介から儲け話を持ち掛けられ、投資情報の入った高額なUSBメモリを購入する契約をさせられた。」という相談が寄せられています。

【表2 「若者」の苦情相談上位品目】

単位:件

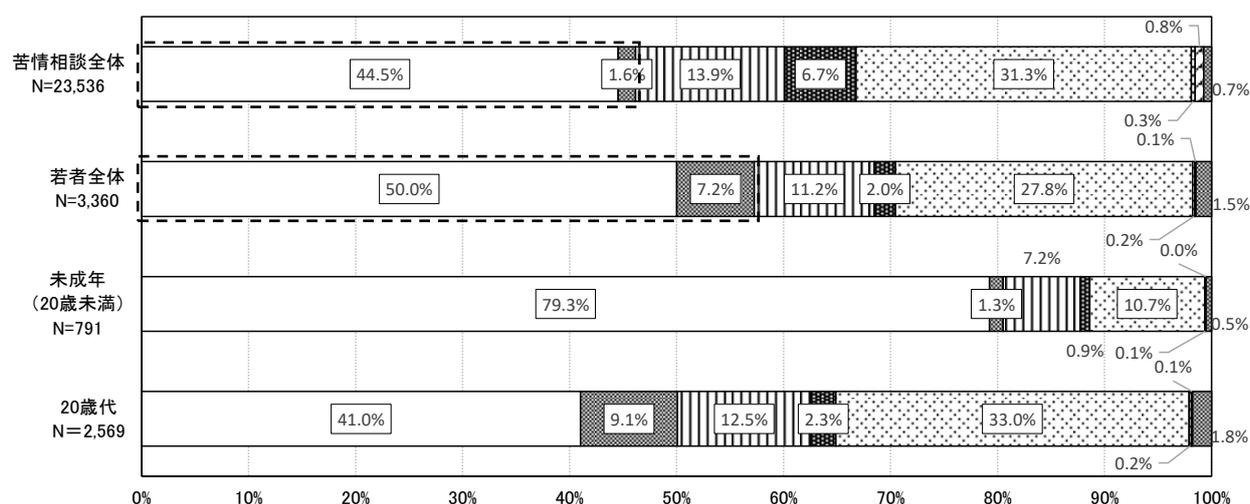
順位	品 目	令和元年度 上半期	平成30年度		対前年度 同期比	備 考
			上半期	[ 6,442 ]		
		3,793	3,138		120.9%	
1	デジタルコンテンツ	584	652	1,233	89.6%	他のデジタルコンテンツ231、出会い系サイト106、オンラインゲーム104
2	化粧品	336	95	194	353.7%	
3	不動産貸借	242	231	437	104.8%	賃貸アパート225、月極駐車場9
4	健康食品	212	84	213	252.4%	
5	エステティックサービス	157	132	273	118.9%	脱毛エステ92、他のエステティックサービス27、痩身エステ22
6	商品一般	148	144	316	102.8%	
7	教養・娯楽サービスその他	75	37	92	202.7%	USBメモリを媒体とした投資情報教材の販売に関する相談等
8	他の内職・副業	72	74	154	97.3%	
9	役務その他サービス	71	58	118	122.4%	
10	四輪自動車	69	43	106	160.5%	

(注) 割合(%)の数値は、小数点第2位を四捨五入した値になっている。

### 3 販売購入形態

- 若者全体では、苦情相談全体の傾向と比べ「通信販売」、「マルチ・マルチまがい」の割合が高くなっています（表中点線枠囲い部分）。（図1）
- 未成年では、「通信販売」の割合が約8割と突出しています。（図1）
- 主な販売購入形態について、若者の占める割合をみると、「マルチ・マルチまがい」が他の販売購入形態と比べて突出して高く、6割超が若者の相談となっています。（表3）

【図1 「若者」の苦情相談 販売購入形態別割合（不明・無関係除く）】



- 通信販売
- マルチ・マルチまがい
- ▨ 訪問販売
- 電話勧誘販売
- ▨ 店舗購入
- ▨ ネガティブ・オプション
- ▨ 訪問購入
- その他無店舗

(注) 構成比は、小数点第2位を四捨五入した値になっている。

【表3 主な販売購入形態別 若者の占める割合】

単位: 件

主な販売購入形態	若者の占める割合	若者	全体
マルチ・マルチまがい	63.1%	243	385
通信販売	16.0%	1,681	10,484
訪問販売	11.5%	377	3,278
ネガティブ・オプション (いわゆる送り付け商法)	8.5%	7	82
電話勧誘販売	4.3%	67	1,570
訪問購入	1.6%	3	189

※「その他無店舗」、「不明・無回答」は除く。

(注) 割合(%)の数値は、小数点第2位を四捨五入した値になっている。

#### 4 販売方法・手口（※）別（表4）

- 前年度同期と比べ、インターネット通販で化粧品や健康食品を購入したが定期購入になっていた等の「電子商取引」の相談が約1.3倍と増加しています。
- 友人から簡単に儲かると勧誘され投資情報の入った高額なUSBメモリを購入させられる「紹介販売」、「サイドビジネス商法」の相談がそれぞれ約1.6倍、約1.2倍となっています。それに関連して契約に必要なお金を無理やりサラ金等から借金させる「クレ・サラ強要商法」の相談が約1.3倍となっています。

※「販売方法・手口」の内容は「令和元年度上半期 神奈川県内における消費生活相談に関するデータ集」P32 参照

【表4 「若者」の苦情相談における主な販売方法・手口】

単位:件

	販売方法・手口	令和元年度上半期	平成30年度上半期	前年度同期比	平均契約購入金額(千円)	平均既支払額(千円)	主な品目と件数
1	電子商取引	1,533	1,172	130.8%	119	37	①デジタルコンテンツ455、②化粧品309、③健康食品181、④コンサート47、⑤商品一般45
2	SNS	367	265	138.5%	360	153	①デジタルコンテンツ87、②化粧品43、③健康食品28、③他の内職・副業28、⑤コンサート14
3	サイドビジネス商法	315	255	123.5%	669	486	①デジタルコンテンツ82、②他の内職・副業50、③教養・娯楽サービスその他39、④教養娯楽教材36、⑤役務その他サービス18
4	家庭訪販	214	163	131.3%	3,157	117	①電気55、②テレビ放送サービス28、③新聞20、④インターネット接続回線16、⑤中古分譲マンション11
5	無料商法	156	130	120.0%	263	77	①デジタルコンテンツ46、②エステティックサービス33、③健康食品23、④化粧品10、⑤他の理美容用具5
6	クレ・サラ強要商法	145	111	130.6%	593	439	①教養・娯楽サービスその他42、②教養娯楽教材29、③デジタルコンテンツ15、④他の内職・副業9、⑤ビジネス教室8
7	利殖商法	136	100	136.0%	3,682	1,520	①デジタルコンテンツ23、②教養娯楽教材22、③教養・娯楽サービスその他19、④ファンド型投資商品16、⑤新築分譲マンション8、⑤他のデリバティブ取引8
8	紹介販売	134	83	161.4%	670	359	①教養・娯楽サービスその他32、②デジタルコンテンツ14、②他の内職・副業14、④化粧品8、⑤商品一般6、⑤教養娯楽教材6、⑤ビジネス教室6
9	アポイントメントセールス	112	90	124.4%	1,804	549	①デジタルコンテンツ21、②教養・娯楽サービスその他12、③他の内職・副業10、④タレント・モデル養成教室8、④役務その他サービス8
10	電話勧誘	109	81	134.6%	4,471	1,284	①デジタルコンテンツ27、②インターネット接続回線13、③商品一般9、④電気6、④新築分譲マンション6

(注) 「販売方法・手口」は、「全国消費生活情報ネットワークシステム (PIO-NET)」の「内容等キーワード」の定義による。複数選択可能なため、件数の合計は相談件数と一致しない。また、若者に特徴的な販売方法・手口を分析しているため、項目は「令和元年度上半期 神奈川県内における消費生活相談に関するデータ集」P14、15と一致しない。

(注) 割合(%)の数値は、小数点第2位を四捨五入した値になっている。

#### 5 契約購入金額・既支払額（表5）

- 契約購入金額と既支払額の平均額は、若者以外と比べるといずれも低額となっており、また、契約購入金額については前年度同期と比べ減少しています。これは、「化粧品」や「健康食品」の定期購入に関する比較的低価格な契約の相談が増加したためと考えられます。

【表5 平均契約購入金額・平均既支払額の推移(「若者」と「若者以外」の比較)】

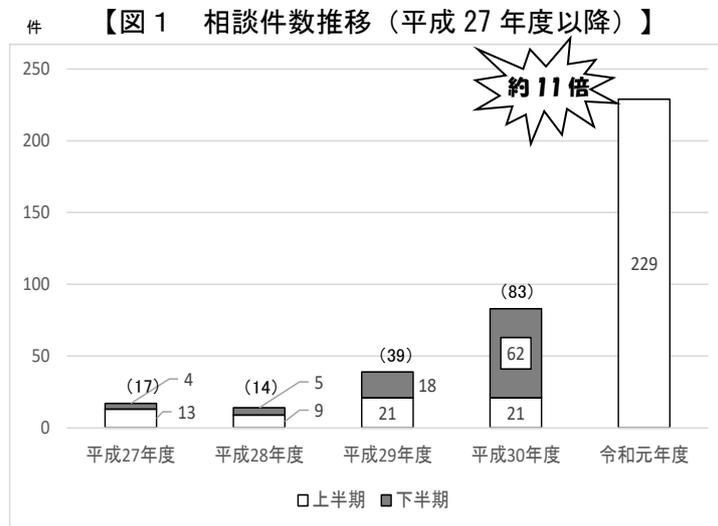
単位:千円

	区分	令和元年度上半期	平成30年度	
			上半期	
平均契約購入金額	若者	830	841	786
	若者以外	1,143	1,366	1,351
平均既支払額	若者	257	210	354
	若者以外	354	589	1,116

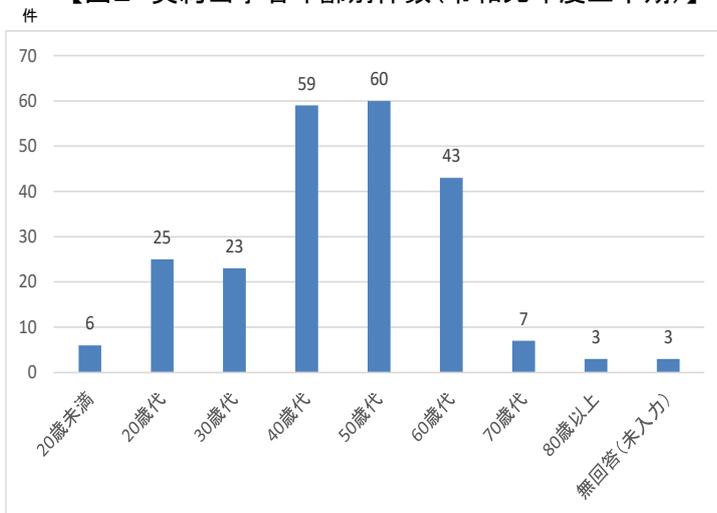
## IV 特徴的な苦情相談

### スポーツ観覧チケット購入トラブル

- スポーツ観覧チケット購入トラブルに関する相談件数は229件で、前年度同期（21件）と比べ約11倍と急増しています。主な要因は、6月にチケット不正転売防止法が施行されチケットの転売のルールが厳格になったことや、ラグビーワールドカップ2019™日本大会開催によりインターネットでの転売に関する相談が多く寄せられたことが考えられます。（図1）
- 年代別特徴をみると、40歳代から60歳代を中心に幅広い年代から相談が寄せられている傾向があります。（図2）
- 相談内容をみると「電子広告」から「インターネット通販」によってチケットを購入したが、公式サイトと「勘違い」し転売サイトから購入してしまい、当日入場できないチケットなので「解約」し「返金」を求めたいという内容等が多く見られます。（表1）
- 転売サイトの中には公式サイトであるかのような表示をしているものがあつたり、利用規約においてキャンセルできないとされていたりするので注意が必要です。



【図2 契約当事者年齢別件数（令和元年度上半期）】



【表1 「スポーツ観覧」の相談における相談内容（令和元年度上半期）】

	令和元年度	件数 [229]
1	インターネット通販	215
2	電子広告	172
3	解約	170
4	クレジットカード	92
5	返金	79
	高価格・料金	79
7	個人間売買	66
8	誤解・勘違い	64
9	外国	52
10	信用性	28

※ 相談内容は、「全国消費生活情報ネットワークシステム(PIO-NET)」の「内容等キーワード」の定義による。複数選択可能なため、件数の合計は相談件数と一致しない。

—このような相談が寄せられています—

- ◆ ラグビー観戦チケットを購入し、後に改めて公式サイトを見たところ、買ったチケットが正規料金の数倍と高額だということがわかった。公式サイトではなく海外の転売サイトでチケットを購入してしまったようだ。購入を取り消したい。
- ◆ 公式サイトと勘違いし、転売サイトでラグビー観戦チケットを購入してしまった。運営団体の公式サイトを確認すると“チケットの転売禁止”や”転売により購入したチケットでは入場できない”旨の記載があった。入場できないのならば返金してほしい。
- ◆ 転売サイトでサッカー観戦の指定席のチケットを購入したが、自由席のチケットが届いた。出品者に解約と返金を求めたが返信がなく、転売サイトにも問い合わせたが個人間における売買なので関与できないと回答された。

—消費生活センターからアドバイス—

- ◇ チケットは公式サイトから購入しましょう。チケットの中には、規約において第三者への譲渡や転売等が禁止されている場合があります。また、入場時に公式サイトから購入した本人かどうか確認される場合もあります。このようなチケットを転売により購入した場合、チケットを無効にされたり、入場を拒否されたりする可能性があるので注意しましょう。
- ◇ インターネットで購入した場合は通信販売に当たるため、特定商取引法上のクーリング・オフ規定は適用されません。申込みの際は、公式サイトかどうか、価格や手数料、キャンセルに関する規定を十分に確認してから購入する必要があります。
- ◇ 検索サイトの上部に表示されたとしても公式サイトとは限りません。チケットを購入する際には、公式サイトであるかをよく確認しましょう。
- ◇ 転売サイトを利用して購入する場合、出品者と購入者の個人間の取引となり、トラブルが発生しても転売サイトは関与せず、解決が困難になるケースが多くなるので注意しましょう。

「令和元年度上半期 神奈川県内における消費生活相談に関するデータ集」も御覧ください。

<http://www.pref.kanagawa.jp/docs/r7b/cnt/f370221/p201912.html>



## <主な相談事例>

### ○「化粧品の定期購入」に関する相談

(当 事 者)	20歳代 男性
(相 談 内 容)	2か月程前に、スマートフォンで広告を見て髭剃り用のローションをお試し価格 980 円で申し込み、クレジットカードで送料等を含めて 1,598 円を決済し、引き落としもされた。ところが今月 2 回目の商品が届き、クレジット決済で 7,020 円引き落としされた。1 回のみ契約と思っていたところ、定期購入だったようだ。解約するため事業者へ連絡するが全くつながらない。利用規約には、解約の連絡は電話のみと記載されている。解約したいがどうしたらよいか。
(対 応)	消費生活センターから事業者へ、電話が繋がらず相談者が困っていることを連絡し、メール等電話以外の方法で解約を受け付けてもらえるよう求めたが、あくまで電話連絡するようにとの回答だった。事業者から相談者の希望は何かと聞かれ、1 回の契約と思っていたので 2 回目以降の解約を伝えたところ、「この契約は 6 回定期コース、初回 980 円、2～6 回目は 7,020 円の申し込みをしている。解約はできない。」と回答された。事業者からの提案として、「2 回目の商品が未開封であれば、通常価格との差額を振り込んでもらえれば 2 回目の商品の返品を受ける。3 回目以降の商品は解約する。振り込み後連絡をもらえば、返送先を伝える。」とのこと。相談者に伝えたところ、2 回目の商品について、商品包装のビニールは開封していないとすることで、事業者の提案内容で合意すること。事業者にその旨を伝えたところ、返品可能とのことだった。振込期日を確認し、相談者に伝えた。振り込み後の連絡先が繋がらない等、対応に問題があれば再度連絡するように伝え、終了とした。

### ○「スポーツ観覧チケット購入」に関する相談

(当 事 者)	50歳代 男性
(相 談 内 容)	本日 SNS 上にラグビーワールドカップのチケットが購入できるという広告が表示された。サイトを確認すると、ランクやカテゴリー別に種類があり、2 枚分 20 万円でチケットをクレジット決済により購入した。オリンピックも種類により高額なチケットがあるため、席により高額なチケットがあるのだろうと思わずには思わなかった。購入直後に公式サイトではなかったことに気付いた。正規に購入したチケットでないと入場できないとなっている。入場できないなら返金してほしい。
(対 応)	インターネット通販の場合、解約や返品については、基本的に当該サイト事業者の規約によることを伝え、事業者の利用規約を確認することを伝えた。相談者が規約を確認したところ、キャンセルはできないが、入場できない場合は返金対応されるとのことだった。興行主が公式サイトから購入した場合しか認めていないのであれば、当日入場できない可能性もあるので、チケットが届かない場合や入場できなかった場合は、規約に基づき事業者に返金を求めることになることを伝えた。規約に従って手続きしたのにも関わらず、当該サイト事業者により対応されなかった場合は、サービス未提供であることを伝えてカード会社に相談するよう助言した。