



消費者トラブルと広告表示 ～最近の相談事例～

令和4年4月14日

独立行政法人国民生活センター

1.「表示・広告」に関する相談(広告媒体別)

年度	総件数	表示・広告	(広告媒体別)								
			新聞広告	折込広告	投込広告	雑誌広告	カタログ・パンフレット	テレビ広告	ラジオ広告	DM広告	電子広告 (表示・広告における 電子広告の割合)
2011	871,908	50,437	1,688	2,681	1,586	2,310	2,427	935	162	7,070	11,535 (22.9%)
2012	848,688	49,401	1,502	2,452	1,674	1,702	2,484	900	229	6,485	11,208 (22.7%)
2013	925,842	57,015	1,900	2,612	1,721	1,501	2,758	1,226	286	5,542	14,197 (24.9%)
2014	946,237	57,933	1,820	2,612	1,864	1,095	1,972	1,220	275	4,404	16,085 (27.8%)
2015	929,993	55,652	1,800	2,189	1,953	792	1,453	1,224	294	3,356	17,131 (30.8%)
2016	890,733	57,870	1,744	1,909	2,237	686	1,245	1,072	233	2,638	19,783 (34.2%)
2017	941,551	57,808	1,387	1,665	2,362	535	1,032	1,026	230	3,923	18,366 (31.8%)
2018	996,804	58,636	1,425	1,683	2,285	491	1,091	991	239	4,722	20,859 (35.6%)
2019	939,641	65,505	1,351	1,681	2,643	457	882	1,042	232	3,270	29,324 (44.8%)
2020	942,338	77,858	1,756	1,948	2,529	361	849	1,587	365	2,974	37,129 (47.7%)

相談件数(件)

(注1)PIO-NET(パイオネット:全国消費生活情報ネットワークシステム)とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。本資料は2022年2月28日までの登録分。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。

(注2)総件数は、消費生活相談の総件数を指す。

(注3)広告媒体の各項目の件数は、「表示・広告」に関する相談件数の内数。各項目は複数回答項目。

2. 暮らしの変化と広告表示

(1) 高齢化・デジタル化

パソコンやスマートフォンを利用する高齢者が増加している中、インターネット上の契約に不慣れであることや情報セキュリティの知識がないためにトラブルが発生しているケースがある。

(事例)

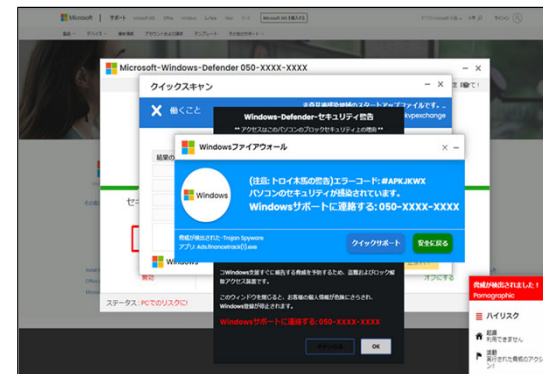
- プリンターに不具合が発生したため、インターネットでメーカー名を入力して解決方法を検索したところ、画面に「500 円で解決できる」と表示された。メーカーの公式サイトと勘違いして有料質問サイトを利用し、月額料金を請求された。サブスクリプション契約になるという表示を見落としていた。



(イメージ)

例えば、検索エンジンで「メーカー名」、「不具合」、「解決方法」などのワードで検索した結果、表示されたリスティング広告から当該サイトを訪問

- パソコンでwebサイトを閲覧中に、突然「ウイルスに感染している」という警告画面が表示された。記載された番号に電話したところ、ウイルス除去費用を請求された。



(イメージ)

2. 暮らしの変化と広告表示

(2) 国際化

インターネットショッピングにおいて商品が届かないケースや商品代金詐欺を目的とした偽通販サイトに関する相談が寄せられている。注文後に海外事業者との取引だと気づいてトラブルになる。

(事例)

SNSで大手家具メーカーの広告を見てサイトにアクセスし、セール品のソファをクレジットカード決済で注文した。注文完了メールに住所や発送予定日がなく、偽サイトだったと気がついた。カード会社に連絡したところ、海外から請求が上がっていると言われた。

(3) コロナ禍

新型コロナウイルスの感染拡大に対する不安から、除菌や消毒をうたう広告を見て商品を購入したが、品質等について疑問を感じる等の相談が寄せられている。

(事例)

ネット通販でアルコール除菌スプレーを購入した。サイトの広告では「アルコール70%」と記載があったが、商品が届きラベルを確認したらアルコール濃度の表示がなかった。アルコール濃度が60%以上の製品は危険物の表示が必要とされていると聞いたが、これに関する表示もないので実際のアルコール濃度は低いのではないかと心配している。

(参考) 令和2年9月17日 国民生活センター公表「液体とジェルタイプの除菌・消毒・手指洗浄用アルコールのエタノール濃度」

主な調査結果	テスト対象30銘柄
- 商品に含まれるエタノール濃度と本体表示濃度に大きな差はなかった - 商品本体とウェブサイトの記載の濃度に差異があるものがあった - 薬機法上、問題となるおそれがある表示がみられた - 消防法上必要な表示がない銘柄があった	

公表後、一部の事業者がウェブサイトの表示を改善

3. 消費者トラブルと広告表示

①「儲かる」とうたう情報商材

1. 概要

「1日数分の作業で月に数百万円を稼ぐ」「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、いわゆる情報商材に関する相談。

「〇名限定」や「初心者でもOK」、「スマホがあれば何もせず稼げる」といったSNS上の広告やメールマガジン、情報商材のランキングサイトなどをきっかけに情報商材を購入したところ、「高額な別の情報商材を勧誘された」や「情報商材の内容が一般的で価格ほどの価値がなかった」、「簡単に稼げる内容ではなかった」等といった相談が寄せられている。



(出典)啓発資料 平成30年12月国民生活センター発行

3. 消費者トラブルと広告表示

①「儲かる」とうたう情報商材

2. 相談事例

インターネットで「副業」「誰でも稼げる」と検索したところ、「定型文をコピーして送るだけで儲かる」というサイトを見つけたので登録した。初期費用として3,000円を支払ったところ、詳しい説明をするので電話をかけていいかと事業者から連絡が来て、電話で話を聞いた。事業者からは「ライブ配信をしてくれる配信者を自分で見つけることで儲かる仕事」であると説明され、最初の「コピーして送る」という話とは全く違っていた。それでも「ガイドブックを10万円で購入すれば月15万円儲かる」と言われたので購入することにし、お金がなかったので、6万円だけ口座に振り込んだ。その後ガイドブックがメールで送られてきたが、内容を見ても儲かるような内容ではなく、だまされたと思った。解約して返金してもらいたい。

(2021年6月受付、50歳代女性)

ポータルサイトを閲覧中、株投資のインターネット講座の広告が表示された。自分はまったく詳しくないが、生活が楽になればと思い、広告をクリックしたところ、リンク先には、「勝てる株投資が実現」「初心者でも迷うことなく、ほぼオートメーションで勝ち続ける」などと書かれており、自分にもできるのではないかと感じた。その後、必要事項を登録し、さらに詳細な話を聞くことにした。先方からのメールには「1億円でも稼げる」など記載されており、誰でも簡単に株で儲けられるような印象を受けた。インターネットの講座代金約35万円を支払うと、動画視聴とテキストのようなものがPDFでダウンロードできたが、実際の投資に役立つものではなかった。返金してほしい。

(2021年6月受付、60歳代男性)

3. 消費者トラブルと広告表示

①「儲かる」とうたう情報商材

3. 広告・表示上の問題点

(1) SNS上の広告や投稿、ブログから販売サイトへ誘導

- 情報商材の広告・宣伝には、インターネットやSNS上の広告、動画・写真共有サイトやSNSでの投稿、セミナーでの宣伝等、様々な媒体が用いられている。事業者が個人を装っていると思われるブログやSNSへの書き込みから販売サイトに誘導するケースや、動画広告から販売サイトに誘導されるケース、求人サイトを利用して仕事の応募者に情報商材を販売するケースもある。

(2) あたかも誰もが高収入が得られるかのように消費者を誤信させる広告

- 販売サイトへ誘導する広告には、簡単な作業で高収入が得られることを強調したり、初心者でもできるなどと誤信させ、興味を持つような内容が記載されている。
- 高額な契約料金について明確に記載していないケースがみられる。

(3) 消費者が広告でみた商材とは違う新たな高額な商品を勧誘される

- 「簡単な作業で儲かる」などと広告していても実際の作業は全く違うものであったり役に立つ内容ではないケース、広告記載の情報商材とは別に新たに高額な情報商材やサポート契約を勧誘されるケースがみられる。

3. 消費者トラブルと広告表示

②公式サイトと誤認してしまう「有料質問サイト」

1. 概要

「〇カ月無料体験」「〇日間無料トライアル」等の広告・表示をきっかけとしてサービスを申し込んだところ、いつの間にか有料サービスに移行し、利用料金が発生していたという相談が寄せられている。定められた料金を定期的に支払うことにより、一定期間、商品やサービスを利用することができるサブスクリプションだが、契約内容等を正しく認識していないまま契約し、請求に気づいてトラブルになるケースがある。

サブスクリプション契約の相談では、有料質問サイトのほか、動画配信サービス、通販サイトの有料会員サービスなどもある。

2. 相談事例

プリンターに不具合が発生したため、インターネットでメーカー名を入力して解決方法を検索したところ、「500円で解決できる」と表示された。メーカーの公式サイトだと思い、500円ならと考えて求められた情報を入力した。質問への回答は得られたが、不具合は解決できなかった。

後日、クレジットカードの明細を確認していたら、約 5,000円の身に覚えのない請求があった。カード会社に問い合わせると、事業者名と電話番号を案内され、自分で確認するように言われた。事業者問い合わせると、「あなたは定額会員に登録されている。クレジットカード情報を入力する画面に、トライアル期間の後に解約されない場合には、自動的に定額会員になる旨の説明がある。解約は受け付けるが初月分は返金されない」と説明された。メーカーの公式サイトだと思っており、有料質問サイトに会員登録した覚えはない。

(2021年6月受付、60 歳代男性)

3. 消費者トラブルと広告表示

②公式サイトと誤認してしまう「有料質問サイト」

3. 広告・表示上の問題点

- (1) 検索サイトのリスティング広告により、公式サイトだと誤認してしまう
 - 検索サイトで、パソコン機器のメーカー名を入れて検索すると、有料質問サイトのリスティング広告が検索結果の上部に表示される。
 - 高齢者などの場合、広告だという認識がなく、メーカーの公式サイトだと勘違いしてしまう。
- (2) サブスクリプション契約である旨の表示を認識しづらい
 - 翌月以降も契約が継続され、定期的に料金の支払いが必要になる「サブスクリプション契約」であることが記載されているものの、特に高齢者にとっては文字が小さいと感じられ、契約条件を認識しづらい。
- (3) 広告ではトラブル解決をうたっているが、回答の品質に問題がある
 - 「500円で解決できる」等と表示しているが、得られた回答では解決できなかった等、広告を見て期待したとおりのサービスが得られない。

3. 消費者トラブルと広告表示

③広告表示の再現が困難な健康食品等の「定期購入」

1. 概要

「初回〇%OFF」「初回500円」など通常より低価格で購入できることを広告する一方で、数カ月間の定期購入が条件となっている、健康食品や飲料、化粧品の通信販売に関する相談が引き続き多く寄せられている。

2. 相談事例

高校生の息子が動画投稿SNSを見ていたところ、除毛クリームの動画広告が流れ、初回1,000円との広告を見てから広告から販売サイトにアクセスして注文したという。商品に同梱されていた書面を見て初めて、5回の購入が条件の定期購入の契約をしたことが分かった。**動画広告をもう一度確認しようとしたが、息子が見た通りに再現することはできなかった。**息子は1回の注文のつもりで申し込んでおり、販売事業者のサイトを確認したが、よく見なければ定期購入だとは分からないと思う。

(2021年7月受付、50歳代女性)

スマートフォンでWEBページを見ていたところ、ファンデーションの広告が表示された。初回のみ75%オフでいつでも解約可能と書いてあった。注文に必要な事項を入力し終えたところでその**販売サイト上にクーポンが表示され、そのクーポンには商品代金がさらに安くなる**と書いてあったので、クーポンを使って注文を確定した。

数日後商品が届き使用したが、肌に合わなかったので2回目以降を解約しようと電話をしたところ、「あなたは特別なクーポンを利用したので、4回の定期購入が条件になっている。5回目以降でないと解約できない」と言われた。**最初に見た広告には「いつでも解約可能」と書いてあったし、最終的に注文を確定した際にも、回数の縛りがあることは書いていなかった。**4回目までの購入金額は約4万円と高額だ。

(2022年2月受付、50歳代女性)

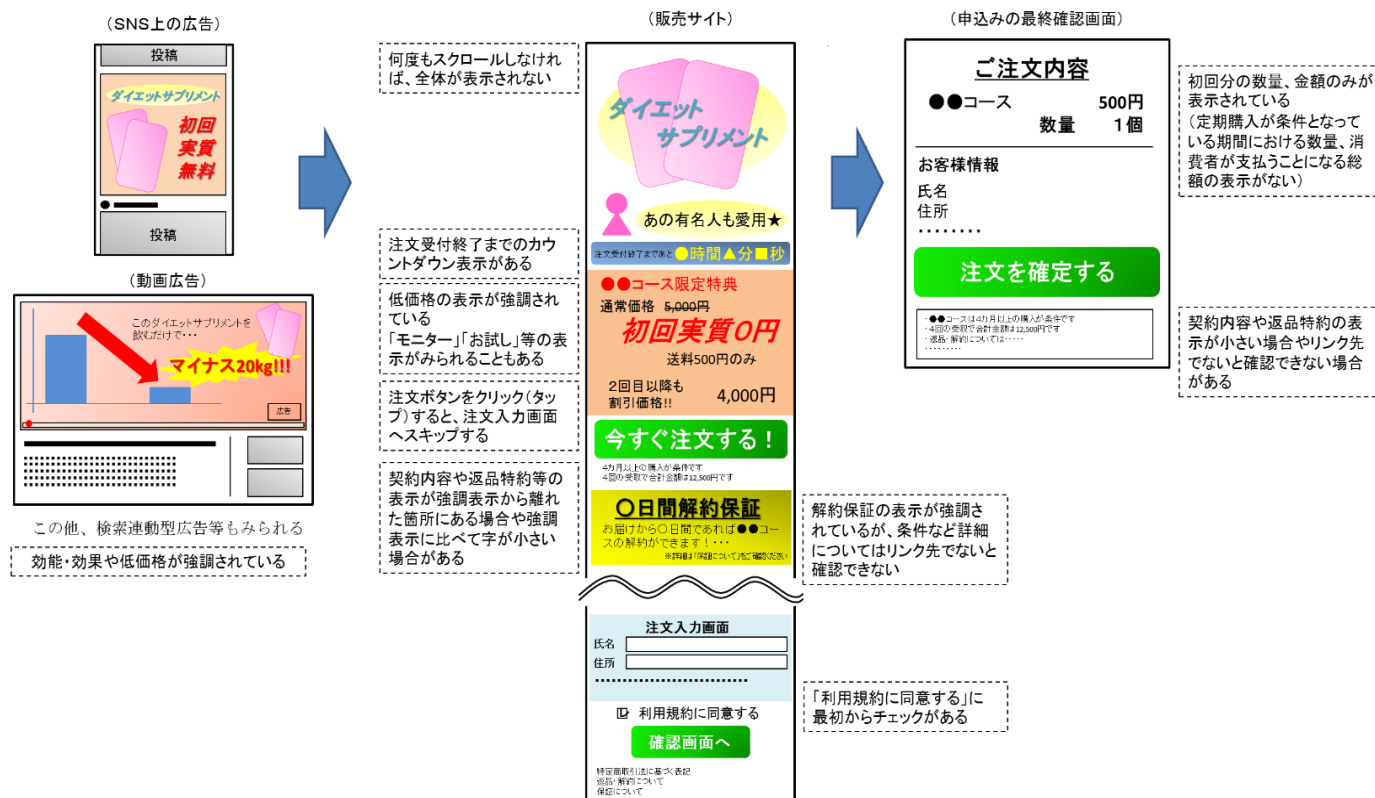
3. 消費者トラブルと広告表示

③ 広告表示の再現が困難な健康食品等の「定期購入」

3. 広告・表示上の問題点

(1) 販売サイトに誘導する広告・表示

- 消費者が販売サイトに直接アクセスすることは少なく、SNS上の広告、動画投稿サイト上の動画広告等から販売サイトに誘導されるケースが多く、中にはアフィリエイト広告を経由することもある。
- 販売サイトに誘導する広告等では、商品の効果や低価格であることが強調され、定期購入が条件であること等を十分に広告していない。



3. 消費者トラブルと広告表示

③広告表示の再現が困難な健康食品等の「定期購入」

3. 広告・表示上の問題点

(2) 最近問題となっている「定期購入」

- 広告では「いつでも解約可能」とうたっているにもかかわらず、販売サイトに移動後、購入回数の条件がない定期購入を申込完了後にクーポンが販売サイトに表示され、そのクーポンを利用すると回数縛りのある契約に変更されてしまう。
- 広告では「いつでも解約可能」とうたっているにもかかわらず、実際は、2回目の商品が届く前に解約をするには条件があり、実質的に初回購入のみでの解約ができない。
あるいは、初回での解約の場合は割引価格ではなく定価との差額を請求されることがある。
(条件の例: 商品発送日から○日間は解約不可、届いた商品・外箱・納品書の返送が必須 など)

(3) 広告の再現が困難

- SNSや動画サイト、ゲームアプリの合間に流れる広告の場合、消費者が見た広告を再現することが非常に困難なため、広告の問題点を根拠に事業者と交渉することが難しい。
- 注文後に表示される販売サイトで割引クーポンを使用すると契約条件が変更されてしまうというケースでは、割引クーポンの詳細を確認するためには実際に商品を注文しなければならない。

3. 消費者トラブルと広告表示

④若者のトラブルが目立つ「脱毛エステ」

1. 概要

脱毛エステに関する相談は、引き続き多く寄せられている。特に美容に対する関心を持ち始める若者を中心にトラブルとなっており、20歳代からの相談が目立つ。

契約のきっかけは、エステ店のホームページの記載だけでなく、動画配信サービスやSNS上の広告がきっかけとなっているケースがある。

2. 相談事例

動画配信サイトで流れてきた広告に、「全身月額3,300円、最短6カ月で卒業」とあったので、無料カウンセリングに申し込んだ。話を聞くだけのつもりでエステ店に行くと、個室に連れて行かれ、「短期間では毛がなくならないので、最初の2年は毎月、3年目からは2カ月に1回通う必要がある」と言われた。個室のポスターを指して、「自社製機器による光脱毛の施術だ。予約も取りやすく、当社が潰れる心配はない」と言われた。他の店も検討したかったが断れる雰囲気ではなかった。タブレット画面で個別クレジットの書面を入力する際に年収50万程度と伝え、審査が通らないかもしれないため実際よりも多く入力するように言われた。個別クレジットを組むと約117万円になり、「高額なので無理だ」と伝えたが、キャンセル料の説明を聞き、断りきれなかった。1回目の施術時、ローションを1本だけ渡され、毎日使うように言われたので開封した。支払えないので解約したい。

(2021年5月受付 20歳代 女性)

3. 消費者トラブルと広告表示

④若者のトラブルが目立つ「脱毛エステ」

3. 広告・表示上の問題点

(1) 総額について誤認を与える恐れのある金額表示

- 個別クレジットの契約をした場合の月々の割賦代金のことを、「月額〇,〇〇〇円」と強調して表示しているケースが目立つ。
- 総額表示や月々の支払金額〇,〇〇〇円を通うための支払い条件等詳細の記載が分かりにくい、または記載がないケースもみられ、実際には10万円を超えるような高額な契約であるところ、「月々の支払金額×施術回数＝総額」になるとの誤解を与える可能性がある。

(2) 脱毛の完了を消費者に期待させる表現

- 「●回、最短△カ月で卒業」との広告を見て、小数回・短期間で脱毛が完了するものと思い、エステ店に出向く消費者もみられる(一般的に6カ月で脱毛の効果を十分に感じる肌状態になることは難しいと考えられている)。

3. 消費者トラブルと広告表示

⑤割引・ポイント付与の条件が分かりにくい「携帯電話サービスのセット販売」

1. 概要

割引や特典が受けられると思い、携帯電話サービスや端末のセット契約をしたが、条件を満たしておらず、期待した通りにならなかったという相談が寄せられている。

2. 相談事例

「通話料金が無料」というテレビCMを見て、通信事業者のホームページにアクセスした。ホームページには「SIMと該当のスマートフォンを一緒に購入すると更にポイントが付く」と書かれていたので、スマートフォン端末も申し込んだ。しかし、毎月通話料の請求がある上に数カ月待ってもポイントが付かない。事業者に問い合わせると「専用のアプリを利用しないと通話料無料にならない。ポイント付与は条件を満たしていないので付かない」と言われた。テレビCMでは通話料無料の条件について説明がなかったと思う。また、ホームページに説明があったとしても通常は細かくて見ないと思う。

(2021年5月受付、60 歳代男性)

3. 広告・表示上の問題点

(1) テレビ広告で低価格が強調されているが、安くなる条件が確認しづらい

- ・ テレビ広告では「通話料無料」が強調されているが、無料になる条件が小さな文字で書かれており、表示時間も短く、詳細を確認することができない。

(2) ポイント付与の条件が分かりにくい

- ・ 「携帯電話サービスとスマホ端末等をセット契約でポイントが付く」という特典を期待して契約したケースでは、セット契約以外にも特定のアプリ利用が条件などと設定されている場合がある。
- ・ ポイント付与の条件はホームページ上に記載されているものの、文字が小さく、認識しづらい。

3. 消費者トラブル・広告表示

⑥業者訪問後に高額請求「暮らしのレスキューサービス」

1. 概要

トイレ修理、水漏れ修理、鍵の修理、害虫の駆除等で専門の事業者に依頼することがある。こうした、自宅等で発生する生活上のトラブルに対処するサービス(以下、「暮らしのレスキューサービス」という)に関する相談が増加している。

インターネット上の広告がきっかけとなっているケースが増加しているが、自宅のポストに入っていた投込広告や折込広告を見て事業者に依頼をしているケースも依然としてみられる。

2. 相談事例

1週間ほど前、台所の排水管がつまって水が溢れてきた。そこで、新聞折込の「つまり3,300円～」と書かれたチラシの業者に電話した。念のためいくらになるか聞くと、自宅に来て見積もりを出すと言われた。同日、業者が排水管を確認すると、ジャバラホース交換と高圧洗浄機による作業で6万3,000円の見積書が出された。あまりにも高額なので驚き、「支払えない」と言うと、「いくらならいいのか」と聞かれた。戸惑ったが、「5万円以内なら」と答えると、4万9,500円に値下げされた。その際に、「クーリング・オフはできない」と言われた。しかし作業終了後、さらに蛇口の下排水パイプから水漏れがあると指摘された。パイプは蛇口と一体のためどちらも交換になるとのことで、今後漏れがひどくなっては困ると思い、総額約9万円で交換を依頼した。想定していた金額より高額だったので、当日は支払えずコンビニ後払いにしてもらった。しかしよく考えると、やはり高額だ。チラシには「3,300円～」と書いてあったので、納得できない。(2021年11月受付 50歳代女性)

※本資料における「暮らしのレスキューサービス」は、トイレの修理、水漏れ・排水管等の詰まりの修理(トイレの水漏れ・排水管等の詰まりは含まない)、鍵の修理・交換、害虫・害獣の駆除、冷暖房設備の修理、ドア・ガラスの修理、給湯器の修理等で、事業者が消費者の自宅等に訪問して対処するサービスのことをいう。リフォーム工事は含まれていない。詳細は以下の公表資料を参照。

①2021年10月7日公表「水回り修理「950円～」のほずが…数十万円の高額請求！-水回り修理、解錠、害虫駆除などの緊急対応で事業者とトラブルにならないためには?-」

②2020年10月15日公表「排水管の点検や洗浄の勧誘にご注意！-「無料点検」のほずが洗浄の勧誘！?「料金3,000円」のほずが数万円に!?-」

③2018年12月20日公表「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」

3. 消費者トラブルと広告表示

⑥業者訪問後に高額請求「暮らしのレスキューサービス」

3. 広告・表示上の問題点

(1) 一般的・平均的な作業料とはかけ離れた安価な料金の強調

- 暮らしのレスキューサービスの性質上、トラブルの発生状況に応じて作業料金の変動することが十分考えられるが、広告では「〇〇〇円～」と安価な価格だけが強調されている。
- 安価な料金が強調されている一方で、その金額が1カ所あたりの料金であることや、排水管の長さ等現場の状況によって費用が異なることが小さな文字で記載されていたり、目立たない部分に記載されていたりする。
- 仮に広告に記載された最低金額で行える作業があり、法的に問題がないとしても、希望するサービスの提供を格安で受けられるという印象を消費者に与えており、実際の料金とのギャップがトラブルにつながっている。

(2) 手配事業者のサイトを見て作業を依頼

- インターネット上の広告では、実際に広告を出しているのは手配事業者であり、作業のために訪問をするのは別の事業者であるケースがみられる。

(3) 自治体の案内であるとの誤認をしやすい表現

- 折込広告や投込広告の場合は、「〇〇地区の皆様へ」「地域一斉」などと、自治体からの案内であると誤認させるような表現もみられる。

(参考)

・2017年11月2日、暮らしのレスキューサービス関連の事業者「株式会社ARS及び株式会社リュウセン」に景表法違反の措置命令が出ている。当該業者の評価サイトの情報が根拠のないもので、評価サイトの運営もトラブル解決業者が行っていた自作自演であった。自社ウェブサイトでも「最大手」、「業界No. 1」、「日本一」の表示等、優良誤認による処分。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_171102_0001.pdf

3. 消費者トラブルと広告表示

⑦投げ込み広告等をきっかけとした「廃品回収サービス」

1. 概要

自宅で不用になった物の回収や処分を行う廃品回収サービスについて、相談件数が増加している。自宅の整理や引越し、終活等のために、消費者がインターネットで事業者を探して依頼するケースが多くみられるが、投込広告を見て依頼しているケースも引き続きみられる。

2. 相談事例

自宅を解体することになり、自治体の粗大ごみで出せないエアコンやじゅうたん数枚、大型ソファを処分するため、**ポストに投函されていたチラシの業者に見積もりを依頼した**。チラシには安いもので1万8,000円、高額なものでも6万9,000円のパック料金の記載があったため、高くてもこの料金に収まるものと思っていた。しかし来訪した担当者に処分品を見せると、**見積額が15万円余りになった**。チラシより高額だと思ったが、「これより安い業者はない」と言われ、契約してしまった。しかし後から考えるとやはり高額なので、クーリング・オフしたい。（2021年12月受付 60歳代 女性）

スマートフォンで廃品回収業者を検索した。**ホームページに「全て込みのパックプラン。1. 5トントラック載せ放題3万6,000円、2トントラック載せ放題5万円」と書かれており、アプリから1. 5トンのプランを依頼すると、「家に行ってから見積もりする」と返信があった**。当日担当者から、「**全て回収すると26～30万円になる。トラックは平積みしかできない**」と言われ、結局2トントラックに変更した。しかし、小さいソファ、カラーボックス2個、ごみ袋5袋しか載らず、大半は自分で処分することになった。また、自宅がアパートの2階であることを理由に1万円ほど加算され、合計6万5,000円の請求を受けた。納得できない。（2021年5月受付 30歳代 女性）

3. 消費者トラブルと広告表示

⑦ 投げ込み広告等をきっかけとした「廃品回収サービス」

3. 広告・表示上の問題点

(1) 安価なプランの強調

- 広告では安価なパック料金としてトラック積み放題のプランが強調されているが、実際にはトラック代や不用品の解体費、運搬費、その他オプション等で追加料金が発生し、契約金額が高額になる可能性がある。
- 追加料金について広告に小さな文字で記載されていたり、目立たない部分に記載されていたりする。また、記載がないケースもみられる。

(2) サービス内容に関する表現

- 「トラック積み放題」との広告を見て消費者は自宅の不用品を十分に積むことができると思い依頼しているが、実際にはトラックの荷台のあおりの高さを超えない範囲であることや平置きにすること等、積み方に制限がある。
- 不用品を載せきることができず、トラックの台数や作業日が増えて、追加料金が発生するケースがある。



3. 消費者トラブルと広告表示

⑧広告の金額と実際の買取金額に乖離がある「買取サービス」

1. 概要

- 「高価買取」「なんでも買い取ります」などのチラシや広告をみて事業者にお問い合わせ、見積もりのために来訪を要請したところ、目的の物は買い取ってもらえず、別の物(貴金属など)を買い取られるトラブル。
- お問い合わせのきっかけは、折込広告や投込広告、インターネット広告がある。

2. 相談事例

ヒーターの処分をするためインターネットで買取業者の広告を見て電話をかけ家に来てもらった。

広告には「家にあるものなんでも、壊れていても負担ゼロ」と書いてあった。昨日買取業者が査定に来たが「古いので買取できない、逆に処分費が必要だ」と言われた。その後「何か貴金属を買取に出してくれたら処分費は無料で良い」と言われた。一度は断ったが来てもらったという負い目もあり結婚指輪を出した。指輪は2,000円で買い取られファンヒーターは無料で引き取ってもらったが、やはり大事なものだだったので返してもらいたいと思った。買取業者に電話をしたら「指輪は返すがファンヒーター処分料3,000円が必要」といわれた。行政の粗大ごみだったら数百円程度で処分できるのに処分料が高額すぎる。もともと無料という広告を見て申し込んだので支払いたくない。

(2021年7月受付 50歳代 女性)

折込広告に買取実績として着物が50万円などと記載してあったので、不要な着物を買い取ってもらおうと来てもらった。一枚一枚査定をしていたので一枚当たり1万円くらいにはなるのかと思っていたら、100円から高くても1,000円ほどで、数十点あったのに全部で9,000円ほどにしかならなかった。広告と違いすぎると苦情を言うと、高額な値がつくのは作家ものの着物だと言われた。作家ものを持っている人などそうそういないと思う。広告をみて勘違いして頼む人がいると思う。このような広告は詐欺的なものではないのか。

(2022年2月受付 70歳代 女性)

3. 消費者トラブルと広告表示

⑧広告の金額と実際の買取金額に乖離がある「買取サービス」

3. 広告・表示上の問題点

(1) 広告を見た消費者が期待した金額と実際の買取金額に乖離がある

- ・広告を見て消費者が買取を求めた物品を実際には買取はできないと断るケースや、買い取るとしても広告の金額に比べて大幅に安く買い取られるケースがある。

(2) 買取金額が妥当かが消費者には判断ができない

- ・買取業者から「ほとんど価値がない」などと0円査定ないしは安く買い取られても、消費者には専門知識がないため、その金額が妥当なのかどうか判断できず、事業者の言い値で買い取られてしまう。

4. 事業者による自主的な対応の例

【ケース1】 国産海苔を使っているかのような原産国表示の韓国海苔
通販サイトの広告で、「日本の海苔の韓国海苔バージョン」と記載されていた海苔を、国産と思い購入したら、届いた商品は韓国産だった。サイトのパッケージ写真も韓国産の記載のある原材料部分を写さないようにしているように感じる。国産との記載はないが優良誤認を招く表示ではないか。

（事業者の対応）

国民生活センターにて表示を確認したところ、当該広告には、海苔の産地表示はなく、日本産だと認識するおそれがあると考えられたことから事業者に連絡したところ「当該商品は韓国産の海苔を日本国内で加工した商品である。誤解を生む可能性があるので広告の表示を変更する」との回答を得た。後日、当該商品の広告から「日本の海苔の」という記述が削除され、韓国産である旨が追記された。

【ケース2】返金保証を受ける条件が分かりにくい広告サイト

歯を白くする、効果を期待するには3カ月間継続する必要があるなどとうたう全額返金保証付きの歯磨き粉3本の定期購入を申し込んだ。その後、1カ月使っても効果がなかったため返金を申し出たところ、使用済みの空容器がなければ返金不可と回答された。普通は使用済みの空容器は捨ててしまうし、それがなければ残りの分も返金しないという対応は問題ではないか。

（事業者の対応）

国民生活センターにて打消し表示に関する消費者庁の考え方（「打消し表示に関する実態調査報告書（平成29年7月消費者庁公表資料）」）をもとに検討し、事業者に表示の改善を依頼。事業者から「分かりやすい表示にしたいと当社でも考えており、表示を修正する」との回答が得られ、後日、当該サイトの上部と中央部にある全額返金保証制度の広告箇所、返金時の必要事項が追記された。

（詳細は2021年10月21日公表「あなたの情報がアレルギー表示の改善等につながりました!!」―「消費者トラブルメール箱」2020年度のまとめ―を参照）

5. 事業者と交渉する上での課題

1. 電子広告の再現性の問題

- 相談者が見たものと同じ広告をインターネット上で探して表示することが難しく、特に検索連動型広告(リスティング広告)やターゲティング広告では、見ている人の検索・閲覧履歴や属性に合わせた広告が表示されるため、同じ広告を再現し、内容を確認することが困難。
- 最近の定期購入トラブルでは、商品を購入した後にしか表示されない広告があり、同じ広告を表示させるためには相談者と同様に相談窓口で商品を購入しなければならず、広告を再現するためのハードルがさらに高くなっている。

2. 返金交渉の問題

- 販売サイトに誘導するアフィリエイト広告に虚偽・誇大な表示があったとしても、販売事業者が責任を認めないことがあるため、景品表示法上は広告主の責任とされるものであることの周知が必要。
- 景品表示法では、虚偽・誇大な広告(有利誤認、優良誤認の表示)があった場合でも、事業者に対して解約を求める根拠とならず、返金につながりにくいという問題がある。
- 不当表示をした事業者が消費者への返金措置を実施した場合に課徴金額が減額される制度もあるが、消費者被害の救済のためにその制度の一層の利用促進ができないか。