

困ったときの 相談機関



(公社)日本通信販売協会

相談できること		連絡先
概要	<ul style="list-style-type: none"> ・会員社に関する通信販売でのトラブル ・非会員社に関する通信販売でのトラブル ・詐欺的サイトに関するトラブル ・一般的な通信販売に関するもの 	<ul style="list-style-type: none"> ●電話でのご相談 通販110番(通称) ☎: 03-5651-1122 受付時間: 10:00 ~ 12:00 13:00 ~ 16:00 (月曜~金曜 年末・年始、祝日を除く) ●お問い合わせフォームからのご相談 https://www.jadma.or.jp/consumers/dm110/ (回答は電話のみ) 〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル2階 https://www.jadma.or.jp/
料金	無料	

協会の概要および設立経緯

1976年に「訪問販売等に関する法律(現:特定商取引に関する法律)」が制定され、無店舗販売に対するルールが設けられましたが、通信販売においては、一部の事業者による誇大広告や債務不履行などで、消費者が不当に不利益を被り、通信販売自体の健全性が損なわれているという指摘もありました。そのようななか、業界内部からの組織結成の動きと当時の通商産業省の指導もあり、消費者の利益保護と業界の健全な発展を目的として、日本通信販売協会が1983年10月11日に設立されました。

翌1984年には、「通販110番」を開設し、通信販売に関する消費者からの苦情・相談の解決業務を行っています。1988年には訪問販売法が改正され、同法において協会が業界の自主規制等の中心となる団体として法的に位置づけられ(特商法30条)、会員の行う通信販売に関する消費者からの苦情を処理することが責務とされました(同法32条)。また2012年4月から、「公益社団法人 日本通信販売協会」として新たにスタートすることになりました。2019年12月6日現在、正会員456社、賛助会員194社、合計650社が加盟し、自主規制団体として会員が遵守すべきガイドラインも14を数えています。

通販110番(通称)について

通信販売に関する消費者からの相談受付機関として、消費者相談室「通販110番」を設置し、消費生活アドバイザーの資格を有する相談員が、年間4,000件超の相談に対処しています。

会員の営む通販に関する苦情相談を主たる業務として処理していますが、非会員の通販に関する相談にも一定の範囲で対応しています。

①会員社に関する相談

内容をお聞きし、必要に応じて事業者に情報を求め助言を行っています。また場合によっては解決に向け「仲介」を行っています。

②非会員社に関する相談

事業者と当機関との関係性がないため、基本的には解決のための考え方や交渉の助言を行っています。会員社・非会員社相談とも、対応においては消費生活アドバイザーとして、また、通販110番の相談員としての知見を基に、社会常識、社会良識の範囲で、偏りのない「実効性のある助言」を心がけています。

相談受け付け状況 (2018年度報告書より)



2018年度に寄せられた総件数は4,105件で、通販に関する相談は3,977件でした(図1)。その内訳は会員が777件(19.5%)、非会員が2,412件(60.6%)、詐欺的サイト*¹ 665件

*1 消費者から「前払いをしたが商品が届かない」などと相談されたサイトについて、「特定商取引法に基づく表示がなかったり」、「表示があってもその内容が架空であったり」、「文章が日本語として不自然であったり」といった事項に該当するかなどを客観的に判断したサイトを指す。

図1 相談受付件数の推移

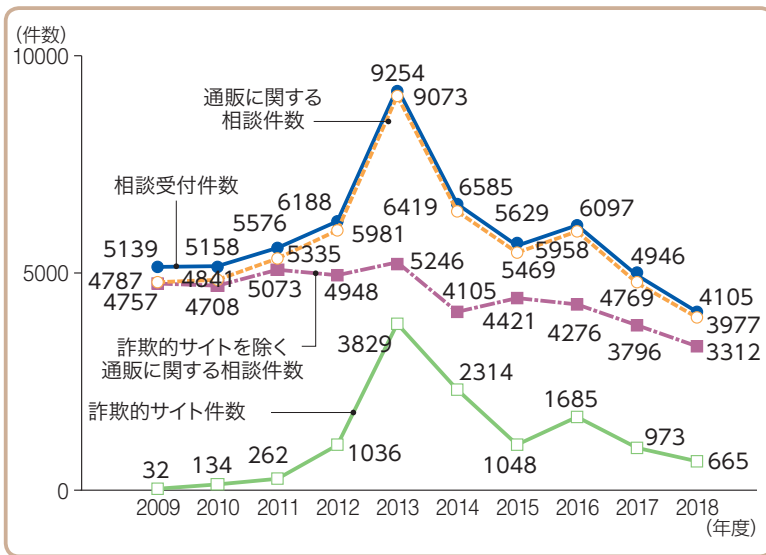


図2 相談内容の内訳(会員/非会員別)

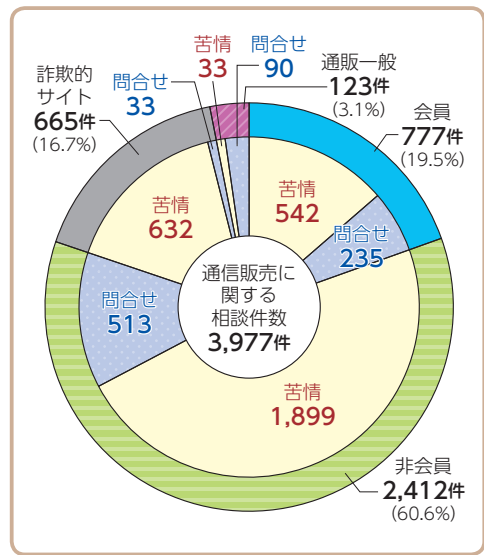


表1 商品分類別相談件数(上位)

順位	商品分類	合計			参考 前年 順位
		件数	構成比	前年度比	
1	健康食品	408	15.5%	78.2%	1
2	化粧品	246	9.4%	58.7%	2
3	婦人衣料品	195	7.4%	94.7%	3
4	医薬品(含部外品)・衛生用品	144	5.5%	200.0%	11
5	食料品(含酒類・飲料・嗜好品)	117	4.5%	99.2%	5
6	冷暖房・家庭電気製品	113	4.3%	85.0%	4
7	靴	101	3.8%	120.2%	7
8	バッグ類(含財布)	86	3.3%	136.5%	13
9	家具・収納用品等	75	2.9%	100.0%	9
9	紳士衣料品	75	2.9%	125.0%	14

表2 内容別相談件数(上位)

順位	苦情の内容 (複数集計)	合計			参考 前年 順位
		件数	構成比	前年度比	
1	契約・解約	783	19.6%	87.2%	1
2	返品・交換	617	15.5%	87.1%	2
3	広告内容	433	10.9%	97.5%	4
4	電話が繋がらない	415	10.4%	79.0%	3
5	顧客対応	256	6.4%	91.1%	5
6	商品の汚れ・不良品等	210	5.3%	90.5%	7
7	代金支払・代金回収	196	4.9%	107.1%	8
8	商品の未着・延着	184	4.6%	77.6%	6
9	個人情報など	148	3.7%	127.6%	11
10	返金	142	3.6%	98.6%	9

(16.7%)、通販一般が123件(3.1%)、で非会員相談が6割以上を占めました(図2)。

また、全国の消費生活センター等公的機関からの相談は634件、割合は15.9%でした。

その内容は、返品や交換の可能性を問うものや、返品特約の表示方法に関して意見を求めるものが多くなっています。

広告媒体別の相談件数*2は、1位はインターネット(モバイル)1,364件、2位はインターネット(PC)1,305件、3位はテレビ267件、4位はカタログ82件、5位は新聞81件でした。個別に集計を始めた2011年度以降初めてモバ

イルが同PCを超えて、1位となりました。

インターネット媒体の合計は2,669件で媒体が判明した総合計に対し8割を超えます。

商品分類別相談内容件数は(表1)、苦情相談内容別件数は(表2)のとおりです。

典型的な相談事例

事例1

新聞折り込みチラシを見てジュースを購入した。一度使ってしまったのだが期待した商品ではなかったので返品しようと思い、連絡したが断られた。通信販売はそういうものか？

(60歳代 女性)

*2 相談において媒体が判明した件数(3,269件)判明率は82.2%



事例2

テレビを見て、弱い電流が流れるグローブタイプの美顔器を注文した。グローブに手を入れてみたが、効果がなさそうなので返品したいと会社に連絡したが「開封後や通電後は返品できません」と言われてしまった。このような商品は、使ってみないと分からないと思う。電池を入れスイッチは入れたが未使用なので、返品できないものだろうか？
(50歳代 女性)

通信販売は消費者が自らの意思で購入の申し込みを行うもので、「不意打ち性」がないためクーリング・オフの適用除外とされていますが、クーリング・オフができる(=返品ができる)と思っている消費者も多く、このような相談は毎年入っています(事例1)。

また、事例2のように未使用・未開封商品の返品に関する相談も毎年入ります。これは「未使用・未開封」の認識が、事業者と消費者で食い違っているために起こっています。一般的に商品の配送箱は開封しても「開封」とはされず、化粧箱を開封すると「開封した」とされ、また、電気製品の通電後は「使用した」と見なされます。



注目すべき特定事例

①健康食品や化粧品等の「定期購入」について

非会員に関する相談は、前年度の667件から460件となり207件減少しました。2017年12月、特定商取引法の改正に伴う改正施行規則において「商品の売買契約を2回以上継続して締結する必要があるときは、その旨及び金額、契約期間その他の販売条件を表示すること」*3が義務づけられ、この改正が減少につながったと考えられます。

しかし、2019年4月度から9月度の相談件数を見ると、同件数は469件となりました。この数値は2018年度の同時期269件に対し174.3%にもなり、明らかに増加傾向にあることを示しています。相談の中には、「初回300円、

2回目からは自動的にお届け、10日後に4か月分を一括でお届け、総額39,900円、3回目以降はいつでも解約可」と広告に表示し、2回目で高額な金額を請求する事業者が登場し、「約4万円もの振込用紙が届いたがとても払えない、表示を見落として申し込んでしまったが、なんとかならないか」といったものや、「定期購入の解約をしたいが、電話が繋がらない」といった多くの相談が入っています。

②「SNS上の通販広告」について

当相談室で把握できる範囲の件数ですが2018年度は137件で総相談件数の3.3%でした。絶対数は少ないですが年々増加しています。そのうち131件が苦情で、内容は「契約・解約」に関するものが58件、「電話が繋がらない」35件、「返品・交換」に関するものが25件でした。相談内容を事業者別に見たところ、「海外に拠点があると思われる企業から購入したが、あまりにも粗悪だった。注文とは異なる商品が届いた」というものや、「ダイエットを目的としたサプリメントや飲料、また化粧品等を『定期購入制度』を利用して販売する企業」に関するものが上位を占めています。

従来の新聞やラジオ、またテレビ等の通販広告は、「考査」という媒体側の厳格な審査を経て掲載されているため、事業者や内容への一定の信頼性は保たれていると考えられますが、「新興」の域である「SNS広告」は、国内のさまざまな事業者のみならず海外の事業者も出稿していることを理解して、消費者は事業者の住所や電話番号等の表示内容や取引条件等を十分に確認して利用することが重要です。



相談するに当たって

申込先は対応の重要な手掛かりです。特にテレビやラジオ等の電波媒体の場合は、申込時に商品名や会社名または番組名をメモしておくスムーズです。

*3 具体的には「インターネット通販における「意に反して契約の申込みをさせようとする行為」に係るガイドライン」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/amendment/2016/pdf/amendment_171206_0007.pdf