

「定期購入」をめぐる消費者相談が急増しています。

消費者庁「令和3年度消費者白書」によると、通信販売における定期購入に関する相談件数は2020年には5万9172件に達しています。2016年の1万3673件の4倍以上で、増加し続けています。定期購入そのものは、上手に利用すれば便利な取引方法なはずですが、毎月、決まった日にお花が届いたり、冷凍のお惣菜が届いたりするなど、消費者のそれぞれのライフスタイルに寄り添った商品を確実に、しかも少し値段を安く提供できる取引だからです。ただ、2020年に関して相談が寄せられている商品は、健康食品が3万9261件で全体の約66%強、化粧品が1万8485件で約31%を占めています。どうやら、問題となる定期購入は、ネット通販による健康食品や化粧品に関する取引のようです。

これに関して、もうひとつ、興味深いことがあります。2020年の15歳から19歳の男性の相談で最もその件数が多いのが脱毛剤に関する相談で935件、その次が健康食品の799件だそうです。脱毛剤といわれるとやや唐突な感じがするのですが、2019年に1406件の相談が寄せられて、2年連続で相談の首位を保っています。若い男性の「ツルツル志向」がその背景にあって、若者は流行に敏感というか、流されやすいという現実も透けて見えてきます。その脱毛剤をめぐる典型的事例が国民生活センター「子どもサポート情報166号」(2021年1月19日)に紹介されています。男子高校生が、動画投稿サイトの「初回送料のみ500円」と記載された広告を見て脱毛クリームを申し込んだのですが、商品に同封された書類を見ると、5回の購入が条件の定期購入で、2万5000円の請求を受けているという事案です。未成年者取消権を行使できるかどうかの微妙な金額設定であることは、一筋縄ではいかない事業者だろうと感じます。2020年の定期購入に関する20歳未満の若者の相談件数は、2187件。一方で、脱毛剤と健康食品を足した相談件数は1834件。もちろん、それ以外にも定期購入があるにせよ、どうやら未成年者の脱毛剤とか、健康食品に関する相談の大部分は、定期購入によるトラブルのようです。

私たちKC'sは、「極み菌活生サプリ」を初回480円だけで購入できるかのような表示をWebで行っている「株式会社プレミアムコスメ」に対して、そうした広告表示をやめるように申し入れています。実際には、最低4回分(合計4箱分)の購入継続が条件とされたり、商品購入前に解約をしない限り毎月商品が送られてきたりする仕組みになっていたからです。また、定期コースの解約は、契約条項でLINEまたは電話に限られていることも問題です。解約の意思表示は、当然ですが、書面でなされることが適切で、最も確実です。LINEは普及しているとはいえ誰もが使う手段ではありませんし、電話もつながらない事態も想定されます。何より、電話をしたという事実で争いが生ずることも否定できません。同社からは、「お得な定期コースに申し込む」と定期購入である旨が分かる表示に改めるとともに、最低4回の購入が条件であることを強調表記する等の回答がなされています。なお、解約の受付方法は変えないようです。改めてWeb上の表記が消費者を誤認させる恐れがないのかについて、スマホの画面とにらめっこしながら検討したいと考えています。

なお、2021年の特定商取引法の改正で、詐欺的な定期購入に関する規定が追加されています。例えば、定期購入ではないと誤認させる表示に対して直罰規定(特商法70条1項2号)が規定されるとともに、定期購入ではないと誤認して締結した契約についても取消権(特商法15条の4)が付与されました。「詐欺的な」という評価を誰がどのような観点で行うのかなどの課題は残されていますが、健全な市場形成に向けた第一歩であると評価したいと思います。その改正法の施行は、2021年6月16日の公布から1年以内です。

団体
訴権への展開

ネット通販での定期購入の実態と 差止請求

特定NPO法人 消費者支援機構関西(KC's)