



事例紹介

1

ある日、新社会人の春子さんはネットで見つけたサロンに脱毛エステの無料体験を受けに行きました。体験後、スタッフの冬美さんから有料プランの説明を受けた春子さんは「価格の安いプランにしたい」と伝えました。



しかし、契約ノルマを達成したい冬美さんは、「そのプランは施術が6回限定なので、2年間回数無制限のスペシャルプランにしませんか?」と引き留めました。さらに…

事例紹介

2

冬美さん：それから、今なら美容液をお買い上げいただくと総額から20%オフのキャンペーンも行っているのです、かえってお得ですよ。

春子さん：確かにお得ですね。でも、まだお給料も少ないから、支払えるかなあ…。一旦、帰って考えてもいいですか？



事例紹介

3

消極的な様子の春子さんに、冬美さんはさらに勧誘を続けます。

冬美さん：春子さんはお肌が乾燥してシワやアラがかなり目立ってますよ。ちゃんと脱毛して、すぐにでもケアを始めないと、もっと見た目が悪くなりますよ。キャンペーンは期間限定ですから、チャンスは今日だけです！



事例紹介

4

春子さん : そ、そうですか…?じゃあ契約します。
春さんはとうとう断り切ることができず、
ローンを組んで総額30万円の契約を結ぶことになりました。
春子さん : (どうしよう…こんなに支払えないよ……………。)



事例紹介

5

そして後日、エステサロンに電話があり、冬美さんは上司から呼び出しを受けました。
上司 : 消費生活センターから連絡があったんだけど、お客様が強引に契約を
結ばれたって相談しているみたいだよ! どういうこと!?





消費者と企業人の視点で考えよう 消費生活のキホン

インターネット取引



インターネットを使っているとき、こんな経験はありませんか？

- 細かい規約は読み飛ばしてしまいがちだ。
- ネットショッピングは、なるべく時間をかけずに選びたい。
- 「期間限定」「今だけ割引」といった言葉に弱い。
- メディアやSNSに取り上げられた商品はすぐ試したくなる。
- 有名人やインフルエンサーのおすすめをついつい買ってしまう。
- 注文の後に販売サイトから届いたメールはあまり確認しない。

チェックが多いほど、トラブルに遭うリスクが高くなります。

