

消費者はなぜだまされるのか

ー 点検商法から振り込め詐欺まで

東京経済大学現代法学部教授

弁護士 村 千鶴子

第1 消費者問題の傾向と特徴

- 1 増加を続ける悪質商法
- 2 手口の多様化・悪質化 ー 訪問販売・電話勧誘・郵便・インターネットまで
刑法上の詐欺・恐喝事件も日常化
- 3 あらゆる消費者が狙われる
ー ライフスタイル、ライフステージに応じた手口・販売商品の多様化
- 4 被害の高額化
- 5 次々販売 ー 被害者名簿の悪用
- 6 被害回復が難しいケースの増加

第2 最近の消費者被害から

- 1 悪質住宅リフォーム
 - ・ 点検商法 ー 悪質訪問販売の典型例
 - ・ 住宅リフォーム ー 内容のわかりにくい商品
 - ・ 6割が高齢者
 - ・ 次々販売
 - ・ 多額のクレジット契約
- 2 リッチランド・未公開株・ファンド投資など ー 出資法違反等の詐欺的利殖商法
- 3 健康食品被害
 - ー 体験広告・体験談・インターネット販売の誇大広告など
 - ・ ウソの効能効果 ー アガリスク、メシマコブ、痩身用健康食品
 - ・ ネットで購入して健康被害・死亡事故
 - ー 中国製やせる健康食品
 - 日本法の適用がない海外業者との契約
- 4 マルチ商法
 - ー 学生マルチに業務停止
 - 勧誘していた学生も行政処分
 - 「良いバイトの話がある」「いいパートの話がある」は違法行為

- 5 日常化している内職商法被害
- 6 ますます悪質化する訪問販売
 - ー 催眠商法、デート商法、キャッチセールス、アポイントメントセールス
 - ー 契約後に「アンケート」に記載させる
 - ・訪問販売ではないか
 - ・ほしくて買ったか
 - ・うその説明はなかったか
 - ・クーリング・オフの告知はあったか
 - ・認知症、精神障害などはないか、など
- 7 増加を続ける融資保証金詐欺
 - ー 2005年11月には「貸します詐欺」と命名
- 8 ワンクリック詐欺・架空請求の巧妙化

第3 契約の基礎

- 1 契約とは約束
- 2 相手はどこの誰?信用できるか。
- 3 その約束は、自分にとって本当に必要か ー 付き合いと契約は別問題
- 4 約束の内容は何か、必要なことは盛り込まれているか、納得できるか
- 5 契約書は「約束内容」の確認と保存の意味がある
- 6 契約は、自己責任で → 契約は守る義務がある

→ 悪質商法の特徴

- ・ 強引、消費者の判断を無視して押し付ける
- ・ 契約に必要な情報を与えない、嘘をつく
- ・ 業者についての情報がない、うそ
- ・ 契約内容や契約書に問題がある ー 欺瞞的詐欺的内容、守るつもりのない美辞麗句
- ・ 消費者からのクレーム対応が不誠実

第4 特定商取引法のポイント

- ー 訪問販売のここがポイント
- 1 勧誘の際の注意点
 - ・ 事業者の名称、担当者の氏名を名乗る
 - ・ 契約の勧誘目的であることを告げる
 - ・ 販売している商品の種類などを明示する

2 目的を隠して呼び出して「閉鎖的な場所」で勧誘する行為は処罰対象

3 契約書の交付義務

ーこの内容でいいですか。

消費者に「内容の確認」をしてもらうための大切な制度

- ・ 業者の住所・名称・代表者・電話番号
 - ・ 購入した商品・サービスの内容・分量、引渡し時期
 - ・ 価格と支払条件
 - ・ クーリング・オフ制度
- などの明記

4 クーリング・オフ制度の活用を

- ・ 訪問販売、電話勧誘販売・英会話やエステは8日間
- ・ マルチ商法、内職商法は20日間
- ・ クーリング・オフ妨害の場合の期間延長

ー クーリング・オフの通知は「はがき」を【配達記録郵便】で送ること
コピーは必ず保管する。

第5 消費者契約法のポイント

ー売ればよいのではない。

事業者の守るべき基本ルールと消費者救済制度

1 事業者の注意義務

2 勧誘に問題があった場合の取消制度

- ・ 説明にウソがある。
- ・ 断定的な判断を提供した
- ・ 帰ってくれない、帰らせてくれない

3 不当条項は無効とされる

- ・ 不当な違約金条項
 - ・ 業者の責任を全面的に免除する条項
- など

第6 被害防止のためのポイント

- 1 いらないものははっきり断る。
- 2 必要なものは比較検討して選ぶ。
- 3 資料や契約書は、よく読む。
- 4 不必要なものははっきり断る。
 - － あいまいな態度はとらない。
- 5 記録や書類は保管する。
- 6 納得できないときにはすぐに相談する。
 - － とりあえず消費生活センターに
 - クリック詐欺では、相手に連絡する前に相談を！
- 7 泣き寝入りしない
 - － 泣き寝入りは、次々販売のカモになる。

2.PI0-NETに見る消費生活相談

多様化、複雑化、広域化する消費者問題に対応するため、1984年に国民生活センターのホストコンピューターと消費生活センターに設置した端末機を結ぶ「全国消費生活情報ネットワーク・システム (PIO-NET)」の運営を開始して以来、21年余が経過した。

2005年3月現在、PIO-NETは全都道府県・政令指定都市をカバーしており、消費生活相談情報（危害情報を含む）、消費者判例情報、商品テスト情報の合計3種類のデータベースを持つシステムである。このうち消費生活相談情報データベースでは、全国の消費生活センター等が受け付けた相談のうち、主に苦情相談を収集している。

ここでは、2004年度における消費生活相談情報の傾向を分析する。なお、本稿の分析データは、2005年5月末日までに国民生活セ

ンターのホストコンピューターに登録された情報を基に検索・集計したものである。

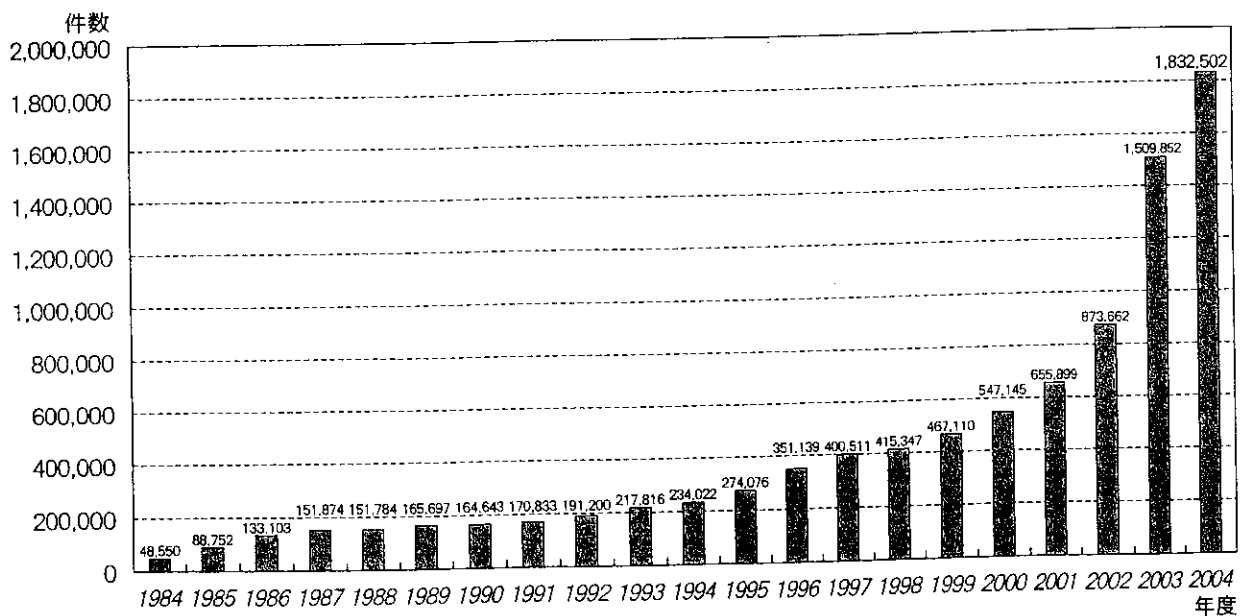
1 相談件数等について

(1)2004年度の相談件数等と増加要因

2004年度に全国の消費生活センターが受け付け、PIO-NETに登録された消費生活相談情報の総件数は1,832,502件であった。図1に、2005年5月末日までにPIO-NETに登録された消費生活相談情報の年度別総件数を示した。PIO-NET運用開始からの累積件数は、9,045,517件に達している。2003年度に相談件数が大幅に増加したが、2004年度は322,650件の増加となっている。

図2は、2003年度から2004年度にかけて増

図1 消費生活相談の年度別総件数の推移



(注) データは2005年5月末日までの登録分。

加件数が多かった3つの商品・役務等の件数を示している。

2004年度で最も件数の増加が大きかったのは「電話情報サービス」で、2003年度の相談件数は約53万件だったが、2004年には約81万

件まで増加した。

次に増加件数が多かったのは「オンライン等関連サービス全般」で、2003年度の約3万件から約17万件へと飛躍的に増加した。また、「オンライン情報サービス」も約3万件から約

図2 前年度比件数増加上位商品・役務等

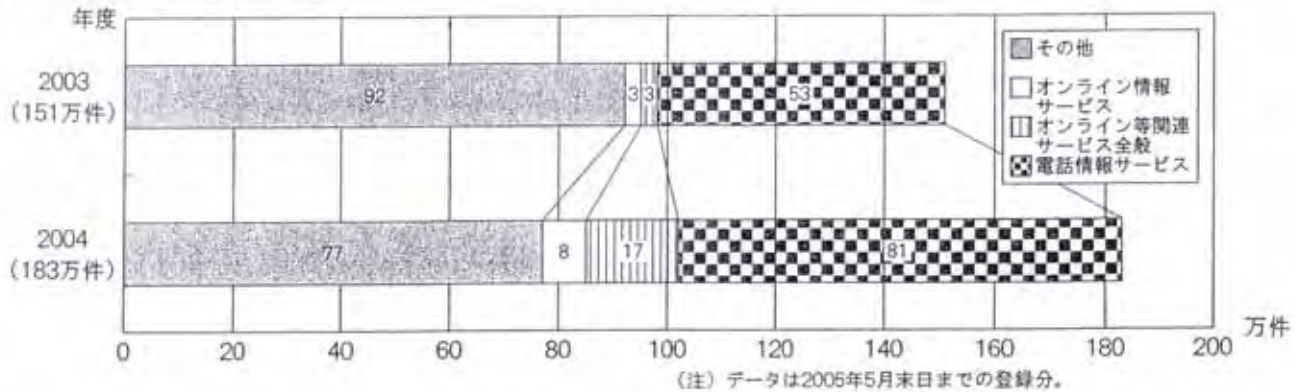
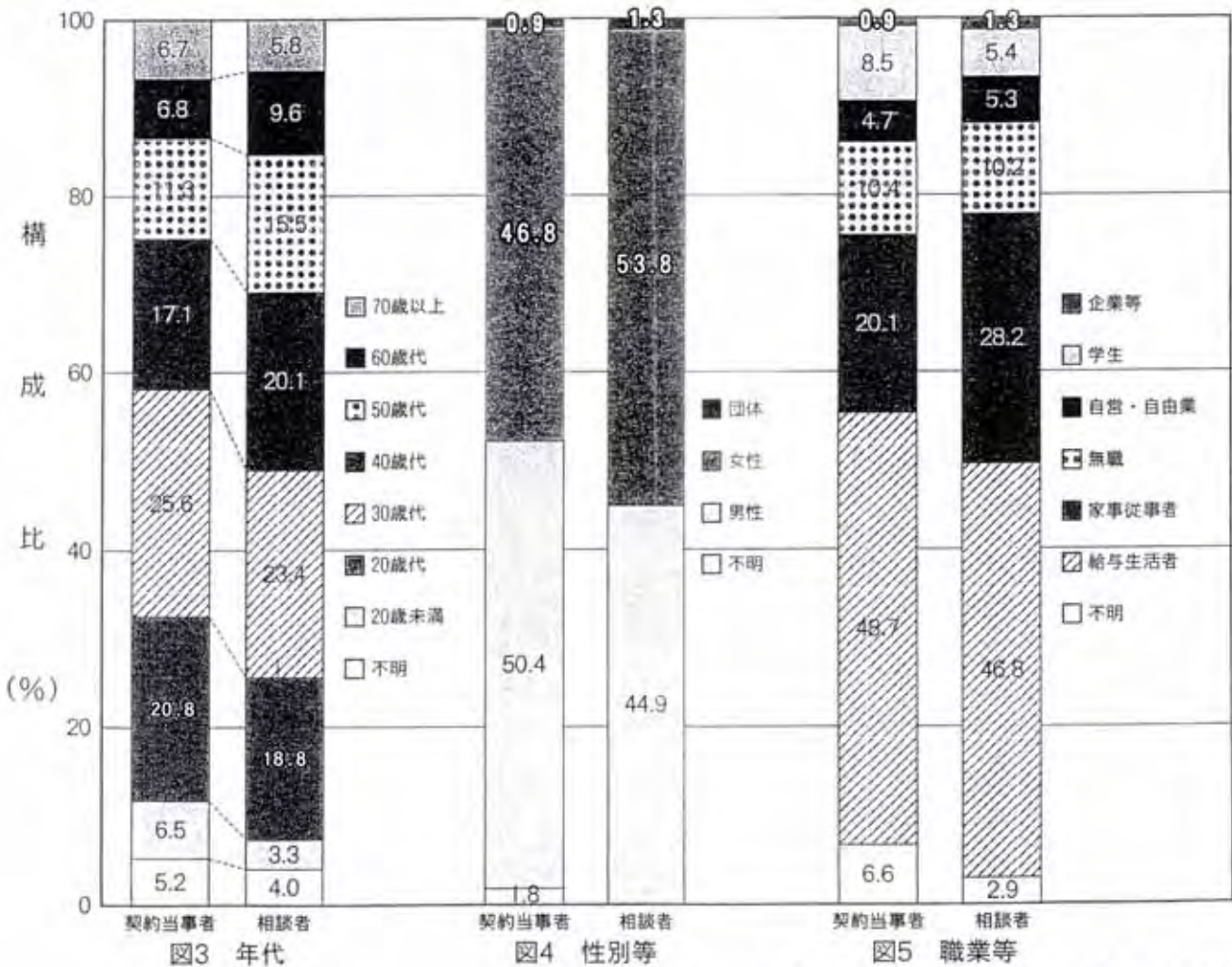


図3～5 2004年度の契約当事者及び相談者の年代別等構成比



(注) データは2005年5月末日までの登録分。構成比は2004年度の総件数を100として算出した値である。

表13(1) 2004年度の上位販売方法・手口別にみた相談の特徴

順位	販売方法・手口	件数	男女別の傾向		契約当事者の特徴	平均契約金額(円) 平均支払金額(円)	過去5年間の件数の推移 '00'01'02'03'04	
			性別	件数				平均年齢
1	電話勧誘販売	81,996	男性 女性	38,324 40,423	42.8 44.3	20~40歳代、女性中心 給与生活者、家事従事者	685,141 889,221	108745 69448
2	家庭訪問*1	64,974	男性 女性	19,819 43,686	57.7 58.5	30歳以上の各年代、女性中心 無職、家事従事者	909,486 881,245	72489 51034
3	電子商取引 *1	48,605	男性 女性	28,355 19,861	31.8 36.8	20~40歳代、男性中心 給与生活者	156,438 175,732	48605 1447
4	無料商法	42,393	男性 女性	27,793 14,073	31.7 39.1	20~40歳代、男性中心 給与生活者	184,841 185,335	47619 12584
5	被害にあった人を勧誘 (二次被害)	33,337	男性 女性	19,005 13,937	35.4 38.8	20~40歳代、男性中心 給与生活者	592,179 538,198	42555 21506
6	サイドビジネス商法	21,716	男性 女性	7,007 14,389	33.7 37.3	20~30歳代、女性 給与生活者、家事従事者	646,700 455,745	33150 20598
7	マルチ・マルチまがい取引	19,102	男性 女性	7,522 11,140	33.4 40.5	20~50歳代、女性中心 給与生活者	539,163 548,138	21229 15835
8	販売目的隠匿 *2	19,054	男性 女性	6,993 11,632	38.8 46.9	20~30歳代、女性中心 給与生活者、家事従事者、無職	535,591 199,313	19877 14840
9	かたり商法(身分詐称)	18,673	男性 女性	4,347 13,678	43.8 44.5	20~40歳代、女性 給与生活者、家事従事者	533,546 297,147	18673 3342
10	次々販売	14,758	男性 女性	5,124 9,357	46.7 55.6	20歳代及び60歳以上、女性中心 給与生活者、無職	1,638,173 1,192,806	17126 11200
11	点検商法	12,537	男性 女性	3,963 7,846	62.2 61.9	60~70歳代、女性中心 無職、家事従事者	636,635 324,630	13779 5524
12	アポイントメントセールス	12,339	男性 女性	7,613 4,640	26.5 29.3	20歳代、男性中心 給与生活者	1,006,651 443,372	13266 12339
13	キャッチセールス	7,340	男性 女性	1,442 5,834	26.6 24.9	20歳代、女性 給与生活者、学生	543,247 120,148	9928 7340
14	S F 商法	6,534	男性 女性	1,071 5,253	69.8 72.0	60~70歳代、女性 無職、家事従事者	348,372 114,608	11118 6534
15	当選商法	5,170	男性 女性	2,262 2,828	45.8 45.1	20歳以上の各年代 給与生活者、家事従事者、無職	2,676,388 465,520	6502 3761
16	ネガティブオプション	4,715	男性 女性	2,018 1,679	53.9 54.0	30歳以上の各年代、男性中心 給与生活者、無職	38,942 32,694	5292 4082
17	利殖商法	4,712	男性 女性	2,759 1,888	51.0 60.3	30歳以上の各年代、男性中心 給与生活者、無職	6,516,292 6,453,334	4712 2643
18	紹介販売	4,674	男性 女性	1,486 3,094	34.8 40.4	20歳代、女性 給与生活者	612,916 513,404	6073 4674
19	アンケート商法	4,426	男性 女性	1,215 3,132	40.2 37.6	20歳代、女性 給与生活者、家事従事者	620,529 124,522	4988 4089
20	過量販売	3,851	男性 女性	718 3,067	53.2 50.1	20~40歳代及び70歳以上、女性 家事従事者、無職、給与生活者	1,622,303 1,327,657	4672 3851
21	薬効をうたった勧誘	3,118	男性 女性	714 2,353	62.5 60.0	60~70歳代、女性 無職、家事従事者	471,606 343,762	3679 3031
22	展示販売*1	2,774	男性 女性	411 2,325	38.6 53.2	50~70歳代、女性 給与生活者、家事従事者	1,177,130 486,293	3394 2774
23	職場訪問*1	2,444	男性 女性	1,070 487	50.1 50.4	30~60歳代、男性 自営・自由業、給与生活者	1,381,146 2,219,574	3204 2444
24	景品付販売	2,184	男性 女性	720 1,422	46.6 48.1	20歳以上の各年代、女性 家事従事者、給与生活者、無職	206,097 73,372	2938 2184
25	開運商法	1,827	男性 女性	248 1,550	47.5 47.8	20歳以上の各年代、女性 家事従事者、給与生活者	684,446 896,553	1890 1255

(注) データは2005年5月末日までの登録分。なお、1件の相談に複数の販売方法・手口が含まれる場合は、各々に対し1件ずつカウントしている。

表13(2) 2004年度の上位販売方法・手口別にみた相談の特徴

順位	販売方法・手口	主な商品・業務等 (括弧内の数値は各項目計に占める割合)	その他の特徴等
1	電話勧誘販売	①教養娯楽教材(17.1%), ②資格講座(11.5%), ③サラ金・フリーローン(8.6%), ④商品一般(5.5%), ⑤電話情報サービス(5.2%)	不意打ち性や交渉過程が書面に残らないという特質により、強引な勧誘や明らかな虚偽説明が横行。法規制されており指定商品であればクーリング・オフできるが、拒否されるケースもある。
2	家庭訪問	①ふとん類(9.4%), ②浄水器(8.3%), ③新聞(6.8%), ④補習用教材(5.2%), ⑤建物清掃サービス(3.9%)	販売業者が消費者宅を訪問し、商品・サービスを販売する販売形態のこと。強引な勧誘や長時間勧誘など、問題が多い。
3	電子商取引	①電話情報サービス(55.0%), ②オンライン等関連サービス全般(22.1%), ③オンライン情報サービス(16.4%), ④パソコン(0.4%), ⑤商品一般(0.4%)	オンラインショッピングなど、インターネット等のネットワーク上で行う取引のこと。利用した覚えのない「架空請求」や有料サイト上での「不当請求」に関する相談が多い。
4	無料商法	①電話情報サービス(63.7%), ②エステティックサービス(3.9%), ③オンライン情報サービス(3.9%), ④プロバイダ(2.1%), ⑤役務その他サービス(2.0%)	「無料サービス」「無料招待」「無料体験」など、「無料」であることを強調して勧誘し、最終的に商品やサービスを契約させる商法。
5	被害にあった人を勧誘 (二次被害)	①教養娯楽教材(21.5%), ②資格講座(16.8%), ③電話情報サービス(14.2%), ④複合サービス会員(13.1%), ⑤役務その他サービス(5.4%)	一度被害に遭った人を再び勧誘して、二次的な被害を与えること。「以前契約した資格講座を解約してあげる」など、従前の被害の救済を装って再度金銭を支払わせるケースが多い。
6	サイドビジネス 商法	①教養娯楽教材(15.0%), ②健康食品(11.4%), ③ワープロ・パソコン内職(8.1%), ④他の内職・副業(6.9%), ⑤化粧品類(5.2%)	「内職・副業(サイドビジネス)になる」「脱サラできる」等をセールストークに何らかの契約をさせる商法。
7	マルチ・マルチ まがい取引	①健康食品(20.9%), ②化粧品類(10.0%), ③商品一般(7.3%), ④浄水器(6.9%), ⑤電話機・ファックス(5.6%)	販売組織の加入者が消費者を当該販売組織に加入させることにより、マルチ・マルチまがい取引の仕組みの取引。これを繰り返すことにより、販売組織がピラミッド式に拡大していく。
8	販売目的隠匿	①電話情報サービス(11.0%), ②商品一般(7.7%), ③ふとん類(7.6%), ④浄水器(6.0%), ⑤アクセサリ(5.4%)	商品やサービスの販売であることを意図的に隠し、不意打ち的に消費者に契約させようとする販売方法。
9	かたり商法 (身分詐称)	①オンライン等関連サービス全般(26.4%), ②電話情報サービス(16.8%), ③商品一般(14.2%), ④サラ金・フリーローン(4.5%), ⑤オンライン情報サービス(3.9%)	身分を偽り、セールスマンが公的機関や有名企業の職員もしくはその関係者であるかのように思わせて商品やサービスを契約させる商法。
10	次々販売	①ふとん類(11.5%), ②アクセサリ(7.7%), ③エステティックサービス(6.5%), ④教養娯楽教材(6.0%), ⑤電話情報サービス(5.7%)	一人の消費者に次から次へと契約させる商法。同じ商品を次々に契約させるケース、複数の商品を次々に契約させるケース、複数の業者に次々と契約させるケースなどがある。
11	点検商法	①浄水器(9.8%), ②建物清掃サービス(9.3%), ③ふとん類(8.9%), ④屋根工事(7.1%), ⑤床下換気扇(6.7%)	「点検に来た」と言って来訪し、「布団にダニがいる」「住宅の工事をしないと危険」などと言って商品やサービスを契約させる商法。
12	アポイントメント セールス	①アクセサリ(38.0%), ②複合サービス会員(18.9%), ③教養娯楽教材(6.3%), ④商品一般(5.1%), ⑤絵画・書画(3.1%)	電話や郵便で「当選した」など、販売目的を隠して消費者を喫茶店や営業所等に呼び出し、契約させる商法。
13	キャッチセールス	①化粧品類(27.0%), ②エステティックサービス(18.4%), ③アクセサリ(8.7%), ④美顔器(6.9%), ⑤絵画・書画(6.8%)	街頭で消費者を呼び止めて喫茶店や営業所、店舗等に連れていき、商品やサービスを契約させる商法。
14	SF商法	①ふとん類(33.8%), ②家庭用電気治療器具(25.5%), ③健康食品(13.1%), ④磁気マットレス・磁気用品(11.7%), ⑤商品一般(5.1%)	安売りの名目で閉め切った会場に人を集め、日用品等をただ同然で配って参加者の雰囲気を感じ上げた後、高額な商品を契約させる商法。催眠商法ともいう。
15	当選商法	①宝くじ(38.2%), ②放送サービス(15.6%), ③浄水器(4.5%), ④商品一般(4.2%), ⑤和服(3.6%)	「当選した」「景品が当たった」などと特別な優待性を強調して消費者に近づき、商品やサービスを契約させる商法。なかには「懸賞に当選したので、経費や送料を支払う必要がある」など、当選商法を利用した架空請求もある。
16	ネガティブ オプション	①本(16.3%), ②雑誌(13.4%), ③商品一般(11.5%), ④他の書籍・印刷物(10.2%), ⑤書籍・印刷物全般(5.7%)	消費者が申込みをしていないにもかかわらず、一方的に商品を送付し、消費者に義務があると勘違いさせて代金を支払わせることを狙った商法。送り付け商法ともいう。
17	利殖商法	①商品相場(70.0%), ②分譲マンション(5.7%), ③株(5.0%), ④他の預貯金・証券等(4.7%), ⑤他の内職・副業(1.9%)	「高金利」「元本保証」など、利殖になることを強調して勧誘する商法。なかには詐欺まがいのものもある。
18	紹介販売	①健康食品(16.4%), ②化粧品類(9.0%), ③婦人下着(6.9%), ④浄水器(6.2%), ⑤エステティックサービス(5.2%), ⑥商品一般(5.2%)	商品やサービスを購入した人に、知人など他の人を紹介させることによって販売を拡大するシステム。
19	アンケート 商法	①浄水器(17.3%), ②化粧品類(13.6%), ③エステティックサービス(9.2%), ④商品一般(6.4%), ⑤アクセサリ(6.1%)	「アンケートに答えてほしい」「アンケートを取るだけです」等と言って消費者に接近し、商品・サービスを契約させる商法。
20	過量販売	①健康食品(20.7%), ②補習用教材(17.8%), ③化粧品類(7.0%), ④ふとん類(5.8%), ⑤婦人下着(4.6%)	商品・サービスともに必要以上の量や長期間の契約をせまり、結果として不必要だったり、高額な契約に至ることが多い。
21	薬効をうたった 勧誘	①健康食品(48.1%), ②家庭用電気治療器具(10.2%), ③浄水器(6.4%), ④ふとん類(5.2%), ⑤磁気マットレス・磁気用品(3.7%)	「癌が治る」「アトピーが治る」など、薬効をうたうことができないにもかかわらず、医薬品的効能効果を強調して販売する商法。
22	展示販売	①和服(34.4%), ②アクセサリ(27.0%), ③絵画・書画(8.1%), ④婦人洋服(3.7%), ⑤紳士洋服(3.4%)	展示会や展覧会などの会場で商品を販売する販売形態のこと。
23	職場訪問	①リースサービス(37.4%), ②消火器(13.0%), ③商品相場(9.7%), ④生命保険(2.9%), ⑤電話関連サービス(2.5%)	消費者の職場を訪問して商品・サービスを契約させる商法。上司や同僚の目を気にして販売員の話の早く切り上げさせようと契約してしまうケースもある。
24	景品付販売	①新聞(84.2%), ②ふとん類(1.3%), ③健康食品(1.1%), ④和服(1.0%), ⑤商品一般(0.9%)	「契約すれば景品を付ける」など、景品を付けることを販売勧誘の手段にしている商法。
25	関連商法	①印鑑(39.7%), ②折とうサービス(23.3%), ③アクセサリ(6.7%), ④商品一般(5.9%), ⑤仏具・神具(4.8%)	「運勢が開ける」「購入しなければ不幸になる」などのセールストークを用いて、商品・サービスを購入させる商法。

*1: 販売方法に問題がある相談のみを対象に集計した。

*2: アポイントメントセールスは含まれていない。

<ワンクリック詐欺の例とイメージ画像>

警視庁ホームページ
の報道資料から

携帯電話の機種や个体識別番号から個人情報が盗まれる・・・？

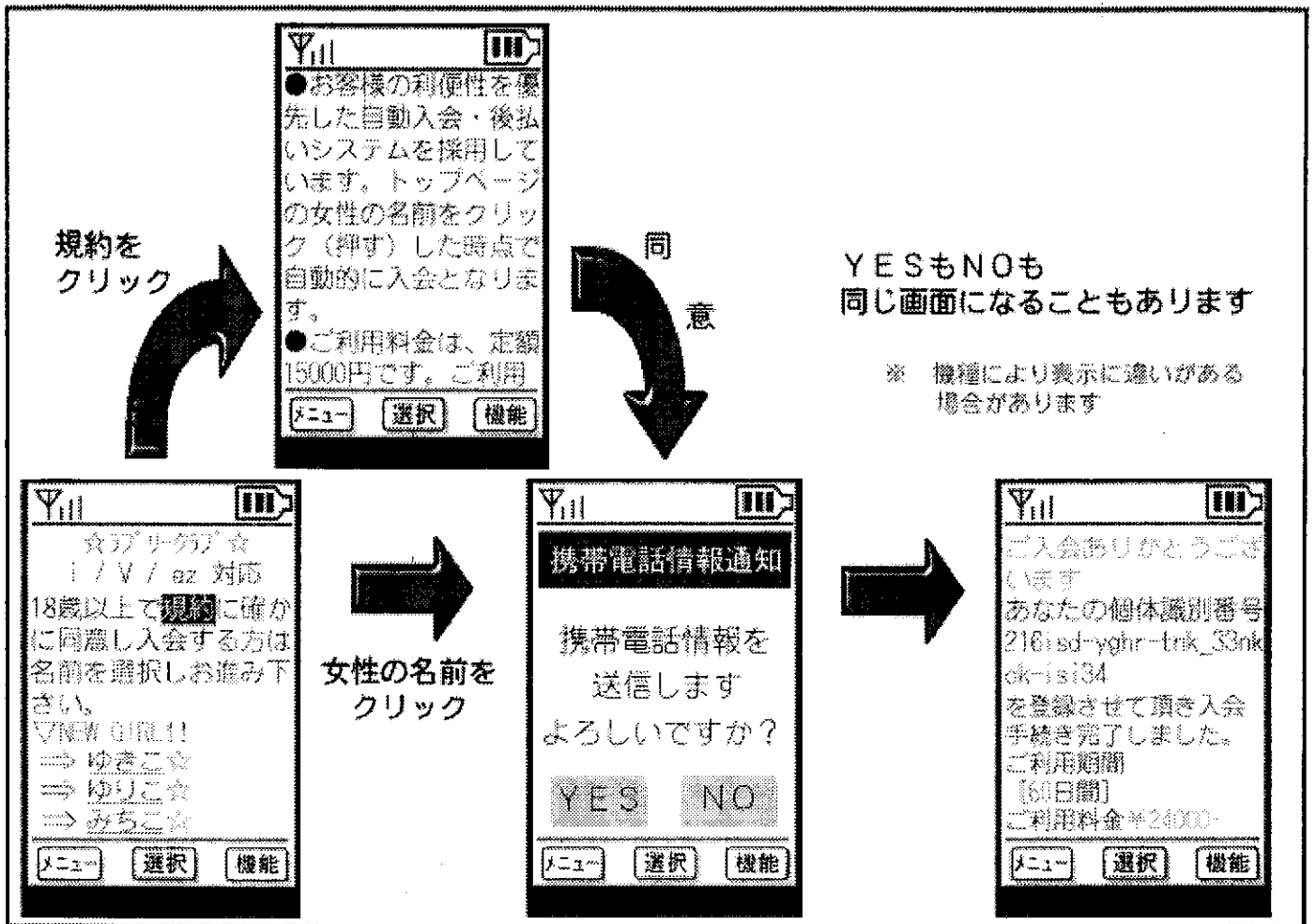
昨年から、電子メールや電話、はがきなどを利用して、架空あるいは一度だけアクセスしたサイトから利用料金等を請求されるという相談が多数寄せられています。その中でも、携帯電話のメールを手段とした料金請求が多く、新たな手口による相談が急増しています。

特に最近では・・・

「自分が携帯電話からインターネットに接続し、いろいろなサイトを見ているうちに、突然アダルト（出会い系）サイトにつながり、料金請求の表示になる」

・・・というパターンが増えています。

イメージ画面



YES はもとより、NO をクリックしても

YES をクリックしたのと同じ画面に進んでしまうことも・・・

そして、多くの料金請求のサイトには、金額だけではなく・・・

「ご登録完了しました。」

「携帯電話情報を送信します。」

「あなたの個体識別番号は xxxxx です。手続きを完了しました。」

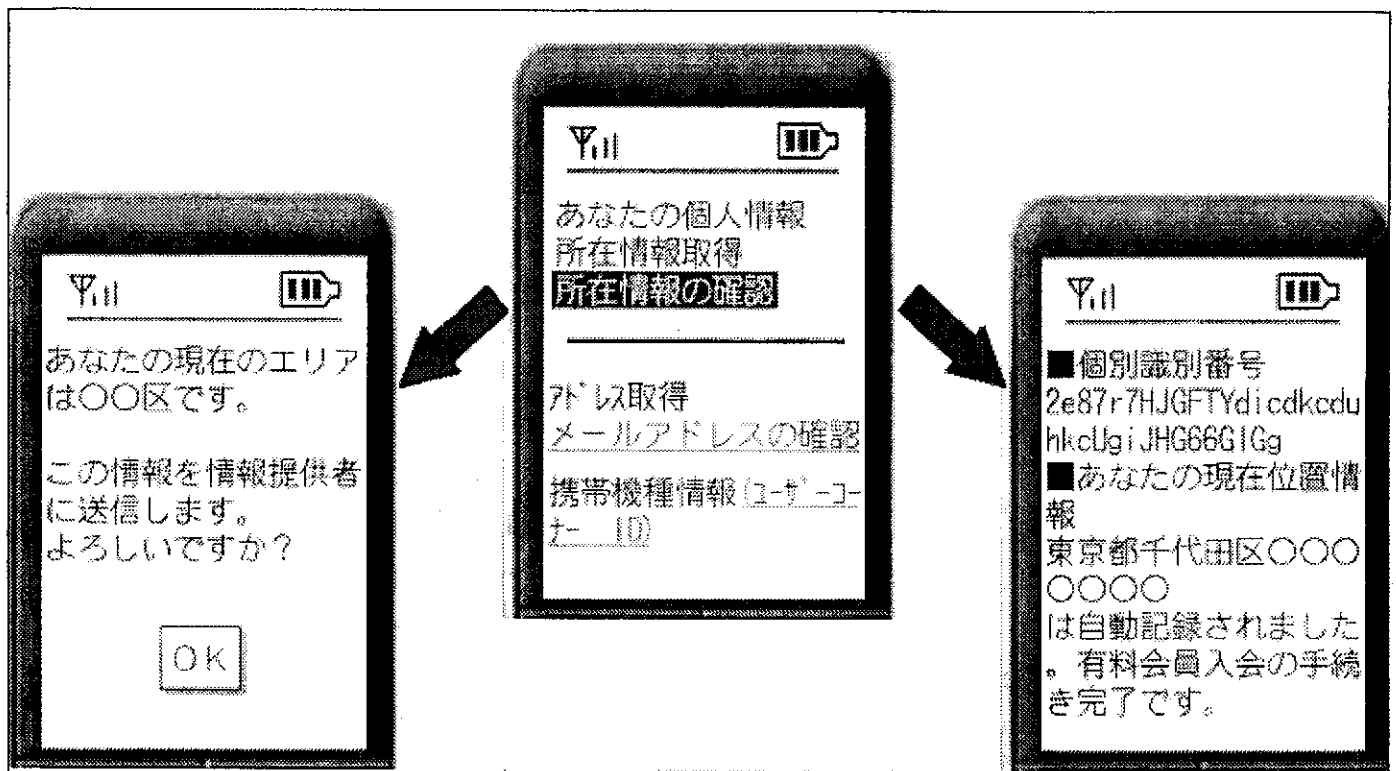
・・・などと記載されています。

今までに多かった不特定多数に送られていたと思われる架空の料金請求メールと異なり、実際に自らサイトにアクセスしたことによって料金請求の画面が表示されるため、驚いてしまう人が多いようです。

また、興味本位でメールアドレスや電話番号を登録してしまって、後日、退会手続きをしようと思っても、その方法が記載されていません。

たとえ携帯電話の機種名や個体識別番号、自分の位置情報が事実だったとしても、それらの情報から個人情報が漏れてしまうことはありません。もっともらしく文面に記載されていることをすぐに信じたりせず、請求代金の支払いや返信をしないようにしましょう。

イメージ画面



位置情報から個人情報がもれることはありません！

もし、メールや電話で、このような料金請求を受けた場合は、

- 1 利用規約がないような場合は無視をする。
- 2 利用規約がある場合は、よく読んで確認する。
- 3 電子消費者契約法では、事業者は、消費者に対して申し込み内容を再度確認させるための画面を用意する必要があるので、このような確認措置が無いような場合、その申し込みは無効を主張することができる。

- 4 上記2, 3に「同意」した上サービスを利用した場合は、支払い義務が発生するおそれがある。なお、上にある携帯電話のイメージ画面のように「いいえ」や「NO」ボタンをクリックしても、「登録完了」画面になる場合もあるが、そのような画面では、確認措置があることにならないので、「3」に準じて対処する。
- 5 悪質なものに対しては、氏名、住所、電話番号などの個人情報絶対に伝えない。

以上5点の鉄則を必ず守りましょう。

これらの不当な料金請求は、出会い系サイトやアダルトサイトによく見られます。一方的に送られてくる勧誘メールに安易に登録したり、返信したりする行為が原因となるのです。おもしろ半分や興味本位で、届いた勧誘・広告メールに記載されたURLをクリックするのはやめましょう。

同様に、パソコンに送られてきたメールに記載されているURLをクリックしただけで、料金請求画面が表示される場合もあります。

いずれにしても、相手の連絡先が記載してあったとしても、自ら連絡せず、無視することが一番よい対処法です！

料金請求の手段があまりにも悪質である場合、又は支払いに応じてしまった場合などは、最寄りの警察署へご相談ください。

パソコン画面の例

◆ ○○○○サイトに登録ありがとうございます ◆	
個人識別コード	あなたの接続プロバイダーは ○○○○ (000.00.0.00) です。 あなたのメールアドレスは XXXX@XXXX.XX.jpです。 あなたのPC個人識別コード XXXXXXXX を登録いたしました。
ご利用料金	29,800円(キャンペーン価格) ※登録日より3日以内に限りキャンペーン価格とさせていただきます。 4日以降にご入金の場合は割引キャンペーン対象外の10万円がお振込み金額となります。
振込先	○○銀行 ○○○○支店 普通預金 口座番号 1234567 ○○ ○○
支払期限	登録日より3日以内 ※なお3日目が銀行休業日の場合は翌銀行営業日までといたします。
ご注意	支払期限以内にお振込み下さい。 また、支払い期限を過ぎても入金確認が出来ない場合、未払い状態が続きますと登録メールアドレスを基に各プロバイダー会社に対し法的な手段を経て情報開示を求めることにより以下の情報を把握することが出来ます。 ◇契約者名 ◇契約者住所 ◇契約者電話番号 ◇契約者勤務先 ◇契約者家族構成 ◇契約者クレジット ◇契約者信用情報 ◇契約者銀行口座 その他契約申し込み時に記入した事項全て。 ※支払期限を過ぎてもお客様からの入金を確認されない場合は利用料金に加えて延滞手数料が別途加算されます。 更に、お客様の登録情報、アクセス履歴を基に身元調査業者による調査追跡を行い、お客様の個人情報をもとに自宅訪問等による直接回収が行われます。 尚、その際に要した調査費用、交通費も全てお客様の負担になりますのでご了承ください。 あなたの払込みID番号は XXXXXXXX です。 お振込みの際はあなたの払込みID番号を振込み人名義としてください。 これ以外の名義でお振込みされた場合は入金確認ができないのでくれぐれもお間違えの無いようにお願いします。