

平成 26 年 10 月 16 日

独立行政法人国民生活センター

**コピー商品・偽ブランド品・偽造品…「ニセモノ」に関する消費者トラブルに注意！**  
**—失うのはお金だけじゃない！？—**

コピー商品や偽造品など、いわゆる「ニセモノ」に関する相談が増えています。

「ニセモノ」というと、まずブランド品や高価な商品の模倣品が思い浮かべられますが、国民生活センターに寄せられる相談の中には、CD、DVD、パソコンやゲームのソフトの海賊版、コンサートチケットの偽造品などに関するトラブルもあります。

模倣品や偽ブランド品、コピー商品に限らず、海賊版や偽造チケット、健康食品・医薬品の偽造品等を広く「ニセモノ」ととらえて、ここ 10 年間に全国の消費生活センターに寄せられた「ニセモノ」に関連する相談件数の推移をみると、以前から少しずつ増加傾向にありましたが、2010 年度から 2013 年度にかけて急増し、2013 年度には 4,360 件に達しています。

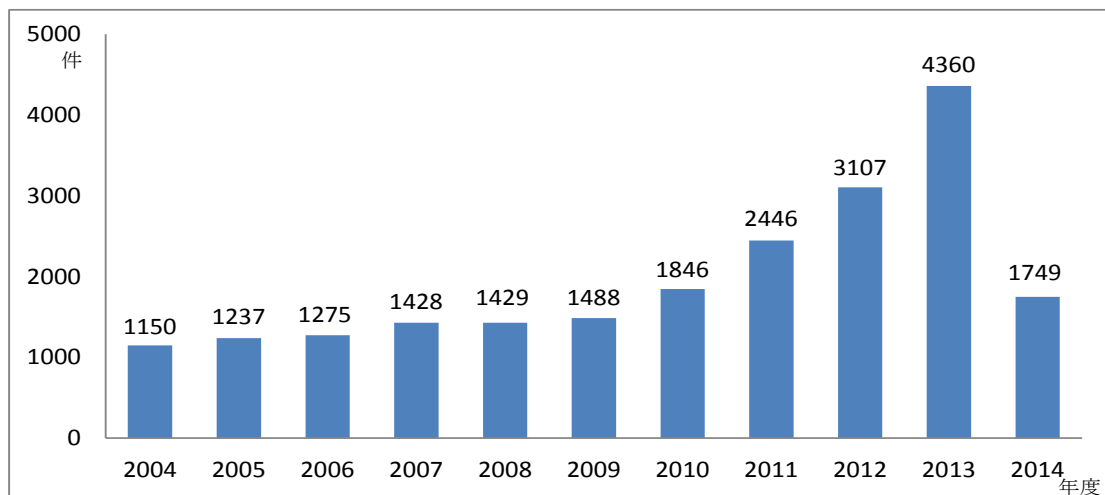
本物だと思って買ったのに「ニセモノ」と分かった時の落胆は大きいものですが、それだけではなく、購入後に思わぬところで損失を被ることがあります。そして、このような種類のトラブルは、いったん起きてしまうと救済が難しいため、未然に防ぐことが重要です。

そこで、最近多く寄せられている「ニセモノ」に関連する相談事例を紹介するとともに、注意すべきポイントを情報提供します。

**1. PIO-NET<sup>注1</sup>（全国消費生活情報ネットワーク・システム）における相談件数の推移**

「ニセモノ」<sup>注2</sup>に関連した相談について、ここ 10 年の件数の推移をみると、2004 年度から 2009 年度までは緩やかに増加、2010 年度以降は急増しています。

【図1】「ニセモノ」に関する相談の全体件数



注1：PIO-NET（バイオネット：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、消費生活に関する情報を蓄積しているデータベースのこと。データは2014年10月8日までの登録分。

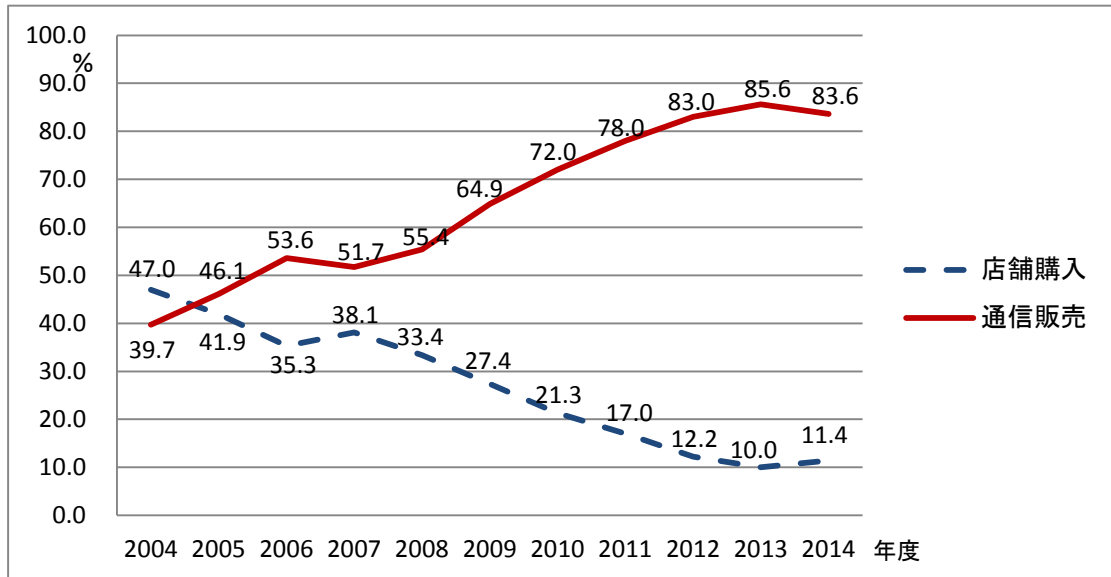
注2：対象は、コピー商品などの模倣品、偽ブランド品、偽造品をはじめ、CD・DVD、パソコンソフトなどの海賊版やコンサートチケットの偽造品、健康食品・医薬品の偽造品等に関する相談を含む。

(1) 販売購入形態にみる特徴

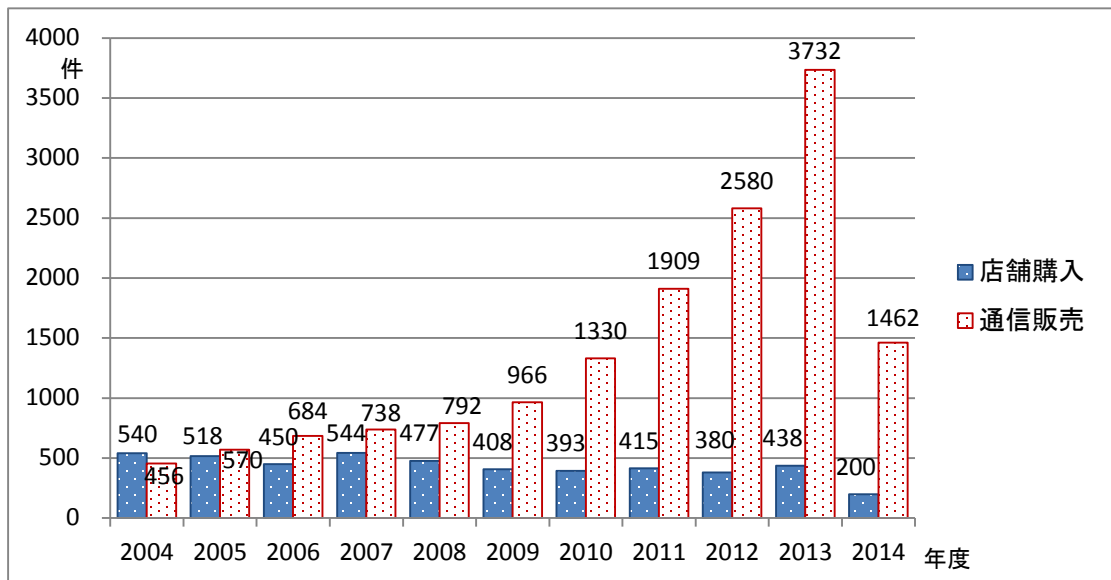
「ニセモノ」の入手経路は、大きく店舗購入と通信販売<sup>注3</sup>の二つに分けられます。

【図2】【図3】は、「ニセモノ」に関連する相談について、店舗購入、通信販売それぞれの全体件数に対する割合と相談件数を示しています。これを見ると、通信販売の割合が年々増加していることが分かります。一方で、店舗購入は、全体に対する割合は減っていますが、件数としては横ばいで推移しており、依然としてトラブルは一定数存在しています。

【図2】「ニセモノ」関連相談全体に対する店舗購入・通信販売の割合<sup>注4</sup>



【図3】店舗購入・通信販売の年度別件数



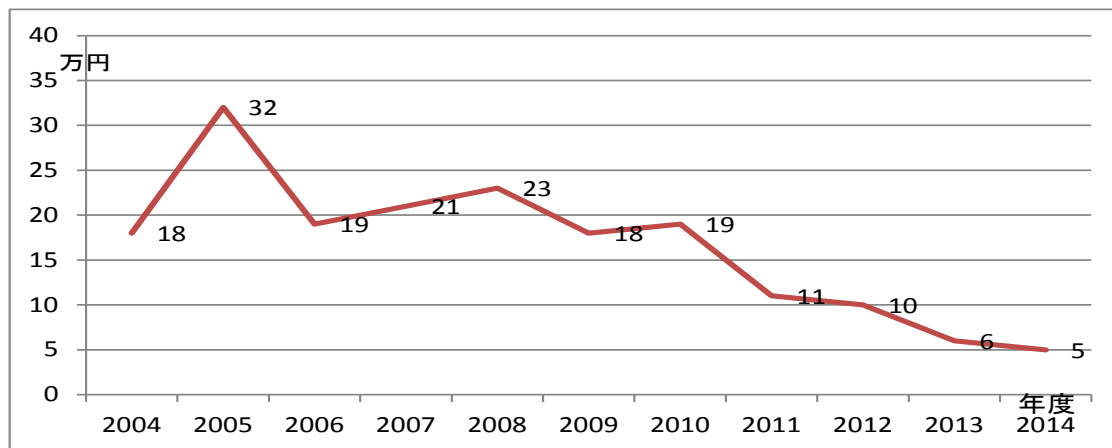
(2014年度は10月8日までの登録分)

注3：ここでいう「通信販売」には、インターネット通販やインターネットオークション等を含む。

注4：図中の割合は「ニセモノ」に関連した相談全体を100として算出した値である。店舗購入でも通信販売でもないものがあるため合計は100%にはならない。

## (2) 契約購入金額にみる特徴

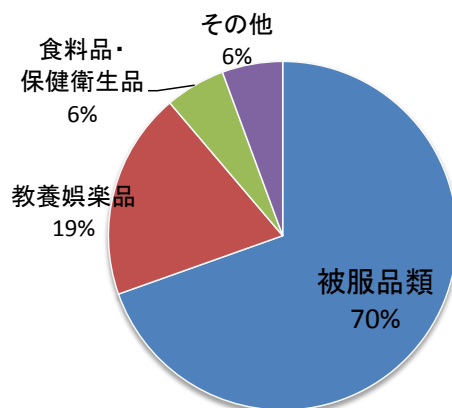
【図4】 年度別の平均契約購入金額



件数の増加に反比例して、平均契約購入金額は年々低くなっています。これは、店舗購入に比べて単価が安い通信販売の件数が増加しているためと考えられます。

## (3) 商品別分類にみる特徴

【図5】 2013年度に受け付けた4,360件の商品別分類内訳



2013年度に寄せられたトラブルの内容を商品別分類でみると、被服品類（バッグ、靴、財布・サングラス・帽子などの身の回り品、洋服類など）が圧倒的に多くなっています（約7割）が、教養娯楽品（時計、パソコンソフト、スポーツ用品、楽器など）も一定数（約2割）あって、この割合は10年間に大きな変化は見られません。一方、件数は多くはないものの、「ニセモノ」の中には健康食品や医薬品、化粧品といった身体に摂取するもの（食料品・保健衛生品）もあり、経済的被害だけではなく「安全性」の問題も含まれています。

## 2. 主な相談事例

### (1) 店舗での購入

【事例1】 購入後、時間が経過してから「ニセモノ」の疑いが生じた

繁華街の店で、通常9万円くらいする海外ブランドのライターが4割弱の値段で売っているのを見つけた。保証書も付いていたし、店員も「日本にあるこのブランドの本店でも修理してもらえますよ」と言うので本物だと思い、クレジットカードで購入した。後日、質屋に見てもらったら「うちでは扱えない。刻印の押し方が通常より雑だと思う」と言われた。偽物をつかまされたと思い、店に電話で返品を申し出たら「うちでは店舗購入の場合は返品返金対応していない」と言われた。ブランド品の模倣品を買ってしまったのなら返品したい。(2014年9月受付 30歳代 男性 東京都 給与生活者)

## (2) インターネット通信販売での購入

### 【事例2】偽物のため返品希望を伝えたが対応されない

インターネット通販で、ゴルフクラブのセット計11本とクラブカバーを約9万円で売っていたので、ホームページの日本語が少しおかしいと感じながらも注文し、クレジットカードで決済した。中国から商品が届いたが、保証書が付いておらず、クラブカバーも注文したものと違っていた。インターネットで偽物の可能性について調べたら、ブランド名の文字がにじんでいる、品質保証シールが貼られていない、など偽物の条件に合っていた。10日以内で「未使用」であれば返品対応するとサイトに表示があったので、受け取ってすぐに返品返金を希望する旨をメールしたところ、「品質には自信があるので一度使ってみて」と返信があった。使用したら返品できなくなる。再度返品要望を送ったがまだ返信がない。(2014年7月受付 30歳代 男性 秋田県 給与生活者)

### 【事例3】海賊版と疑われるDVD

今では絶版になっている、デビュー前の若いタレント達の劇場公演を映したDVDをインターネットで見つけた。ショップにメールで正規品であることを確認して買った。届いたDVDのパッケージをみると、カタカナの「ン」が「ソ」になっているなど間違いが多い、文字サイズが一定ではない、など明らかにおかしい。DVDの製作元に電話で特徴を伝えて確認したら「それはうちが作ったものではない」と言われた。ショップに海賊版ではないかと伝えたところ「正規品です。未開封なら送料元払いで返品を受け付けます」と言われた。ショッピングモールは「ショップが正規品と言っているのだから、正規品です」と言い取り合ってくれない。海賊版を正規品として売っていることに納得できない。(2014年2月受付 40歳代 女性 愛知県 家事従事者)

## (3) 身体に直接使用するものは安全性のトラブルも

### 【事例4】偽造と思われる化粧品で肌に症状が出た

有名メーカーの基礎化粧品を正規代理店ではない化粧品店で購入した。化粧品には、正規品にはないシールが貼ってあり、製造販売業者と販売店が書かれていて偽物のような感じだ。使うと、肌が赤くなりヒリヒリし、吹き出物が出た。偽物を販売しているのは納得できない。(2014年4月受付 30歳代 女性 愛知県 給与生活者)

## (4) 模倣品・コピー商品との認識が薄れている

### 【事例5】コピー商品と知りつつ注文

インターネットでイタリアのブランドの時計を画像検索したら、コピーサイトがヒットした。大手ショッピングサイトのマークがあり「品質、信用第一、スーパーコピー商品」と書いてあった。大手ショッピングサイト内の店ならば大丈夫だと思い、コピー商品だと分かっていたが、価格が安いので注文した。注文のページも大手ショッピングサイトと同じようにできていた。注文後すぐに振込先を知らせるメールが来たが、振込先が中国人名で、中国にある業者だったので不審に感じた。インターネットサイトの詐欺があると聞いているが、大丈夫か。(2014年8月受付 50歳代 男性 東京都 自営・自由業)

## (5) インターネットオークションでの取引

### 【事例6】個人間売買で返品交渉が難航

新品であれば通常40万円もするバッグを約9万円で落札し、翌日代金を振り込んだ。届いた商品はタグが付いておらず、革の質感が全く違うことから偽物だと気がついた。出品者の住所は国内で日本名だったが、入金先として指定された銀行口座の名義人は中国人名のようだった。

メールで解約、返金の交渉を始めたところ、はじめは偽物の可能性があることを認め、すぐに返金するという態度だったが、代金引換で返品したいと伝えた途端「違約金として約1万円差し引いて返金する」と言い出した。文章も、外国語を無理やり日本語に翻訳したような違和感がある。せめて提案されている金額は確実に取り返したい。(2014年4月受付 50歳代 女性 大阪府 給与生活者)

### 3. 相談内容からみる問題点

#### (1) コピー商品や偽ブランド品は真贋<sup>しんがん</sup>鑑定が難しい

ブランド品の真贋を最終的に判定できるのは著作権を持つ者に限られるため、真贋を判明させることは簡単ではありません。本物を購入したつもりでも、その後、修理や売却の際に本物であるかどうか問題となり、トラブルとなる例がみられます。

#### (2) 「通信販売」では購入前に実際の商品を確認できない上に、個人情報を与えてしまう

インターネットによる通信販売の場合には、購入前に実際の商品や店舗の様子を確認することができず、サイトに掲載されている写真や情報だけが判断材料です。したがって、届いた商品が粗悪品で明らかに偽物と分かるものであったり、全く別の品物であったりすることも少なくありません。中には、コンサートチケットを注文したら偽造されたものが送られてきたというケースもあります。

また、連絡手段がメールに限られていた場合、トラブルが起きた時にほとんどのケースで事業者との連絡が絶たれ、その後の救済は不可能となってしまいます。

さらに、通信販売では、購入申し込み時や支払いの際に、氏名・住所・カード番号などが必要となるため、これらの個人情報を違法な行為をしている事業者側に与えてしまうこととなります。

#### (3) 健康食品・医薬品などの偽造品は健康を害する恐れがある

化粧品や健康食品、強壮剤や生活改善薬などの医薬品など、直接身体に摂取するものについても、偽造品が作られています。「化粧品で肌がかぶれた」「サプリメントを飲んだら、かゆみを伴う湿疹、震えの症状が出た」等、これらを使用することによって、経済的被害だけでなく、健康や身体の安全を損なう可能性があります。

#### (4) 「ニセモノ」と認識しての取引もみられる

商標権や著作権を侵害するいわゆるコピー商品・偽ブランド品、海賊版の販売は、詐欺、商標法違反、著作権法違反等に当たる場合がある違法なものです。しかし、最近では「スーパーコピー」<sup>注5</sup>などと言葉を変えて、消費者の抵抗感・罪悪感を薄めている風潮があります。消費者自身が最初から「ニセモノ」と知りながら、それが違法な商品の取引であるという意識を持たずに入手しているケースがみられます。

このような商品を買うことは、違法な行為をしている事業者を金銭的に援助することになります。

#### (5) インターネットオークションの危険性

インターネットオークションは個人間での取引となるため、上記(2)の通信販売における問題点に加えて、消費者保護を目的とした法規(特定商取引法や消費者契約法など)が適用されないという問題があります。

また、消費者が「出品者」として売り手になることがあり、消費者自身の行為が商標法、著作権法、不正競争防止法および刑法等に触れてしまう危険性があります。

### 4. 消費者へのアドバイス

#### (1) 真贋の判定は難しい

商品の真贋を最終的に判定できるのは著作権を持つ事業者のみです。すべての事業者が自社ブランド品の真贋鑑定を受け付けているわけではないので、実際に真贋を判明させることは簡単ではありません。

購入前に商品を十分吟味することが重要であり、実物を見られないインターネット通販においてはサイトの記載(事業者の連絡先が不明瞭、日本語がおかしいなど)をよく見ることが不可欠ですが、それでも真贋が判別できるわけではありません。結局は、信頼できる販売店やサイトを選ぶ以外に、被害を防ぐ方法はありません。

#### (2) 健康食品・医薬品などは安全面でもリスクが高い

健康食品・医薬品や化粧品等が「ニセモノ」であった場合は、経済的損害だけではなく、健康を損な

注5: 厳密な定義があるわけではないが、精巧な作りで、より正規品と見分けが付きにくいコピー商品が、このように呼ばれているようである。

う危険性もあります。身体に直接使用する健康食品・医薬品や化粧品等は、偽造品の可能性がない、信頼できる販売店やサイトの薬局・薬店を利用しましょう。

**(3) コピー商品と認識しながらの購入はしない**

コピー商品と知りながら購入することは、違法な事業者を自らすすんで援助しているのと同じことです。その行為が新たな被害者を生むきっかけになりかねません。絶対にやめましょう。

**(4) インターネットオークションで「売り手」となる場合は特に注意**

インターネットオークションでは、消費者自身が「売り手」となる場合があります。コピー商品や偽ブランド品の販売は、法に触れる可能性がありますので特に注意が必要です。

インターネットオークションに限らず、「ニセモノ」の「売り手」になるのは絶対にやめましょう。

**(5) 相談は、消費生活センターへ**

分からないことや不安なことがあったら、すぐに消費生活センターに相談しましょう。

トラブルが起きてしまった後でも、救済は難しくなるものの、できる限り早く状況について相談してください。

**5. 情報提供先**

消費者庁消費者政策課

消費者庁越境消費者センター

内閣府消費者委員会事務局

警察庁生活安全局生活経済対策管理官

経済産業省製造産業局模倣品対策室

特許庁総務部国際協力課

不正商品対策協議会

一般社団法人ユニオン・デ・ファブリカン

日本流通自主管理協会

## 【参考】 P I O-N E Tにみる相談の概要

2013年度および2014年度(10月8日までの登録分)の相談6,109件をもとに、相談の傾向を分析した。

### 1. 内容等キーワード別件数

内容を表すキーワード	件数	割合
インターネット通販	4,230	69.2%
返金	2,573	42.1%
解約(全般)	2,324	38.0%
中華人民共和国	2,293	37.5%
連絡不能	1,819	29.8%
電子広告	1,246	20.4%
詐欺	935	15.3%
インターネットオークション	845	13.8%
クレジットカード	836	13.7%
注文品違い	732	12.0%
所在不明	682	11.2%

※マルチカウント

P I O-N E Tでは、相談の内容に合致するキーワードを付与している。その内容キーワードの多いものをみると、「インターネット通販」が約7割で、「返金」「解約」がそれぞれ約4割と続く。

### 2. 契約当事者の属性

契約当事者属性の内訳は、以下のとおりである。

#### ①性別(不明、無回答、団体等を除く)

性別でみると、男性が2,508件(42%)、女性が3,476件(58%)で、女性からの相談が多く寄せられている。

#### ②年代別(不明、無回答を除く)

年代別にみると、30歳代が1,626件(29%)と最も多い。20歳代から40歳代で全体の約75%を占めている。(n=5,651)

#### ③職業別(企業・団体等、不明、無回答を除く)

職業別にみると、給与生活者が3,288件で全体の約60%を占める。次いで、家事従事者(1,023件、19%)となっている。(n=5,513)

