

消取引第309号
令和5年3月31日

消費者委員会委員長
後藤 卷 則 殿

内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）
河野 太 郎
（公印省略）

「SNS を利用して行われる取引における消費者問題に関する建議」
に対する消費者庁の実施状況について

令和4年9月2日付けの貴委員会の「SNS を利用して行われる取引における消費者問題に関する建議」に対する消費者庁の実施状況を別紙のとおり報告します。

「SNS を利用して行われる取引における消費者問題に関する建議」 に対する消費者庁の実施状況について

第1 SNS のメッセージを含むインターネットを利用した広告表示に対する法執行の 強化等

(建議事項1)

1. 消費者庁は、デジタル化に伴う消費者被害の未然防止の観点から、SNS のメッセージによる広告表示を含め、特定商取引に関する法律（昭和 51 年法律第 57 号。以下「特定商取引法」という。）第 11 条（表示義務）及び同法第 12 条（誇大広告等の禁止）などの通信販売に関する規定の執行を強化すること。
2. 消費者庁は、SNS のメッセージから契約に至る場合において、特定商取引法第 11 条に基づき販売業者又は役務の提供の事業者を営む者（以下「販売業者等」という。）が広告に表示しなければならない事項を、消費者が SNS のメッセージ上で容易に認識できる場所に表示させることを徹底させること。
3. 消費者庁は、形式的な契約当事者以外の事業者も含めて事業者が販売業者等と連携共同して事業を行っている場合において、特定商取引法の執行を強化すること。
4. 消費者庁は、近時、特定商取引法上の執行とともに消費者安全法（平成 21 年法律第 50 号）上の注意喚起を行っているが、両法に限らず、関係する法制度を連携させた運用を図ること。

建議事項1の1. 及び2. について

インターネット通信販売等（個人間取引を含む。）について、事業者による特定商取引法上の広告表示義務の遵守を図るために、インターネット通信販売等適正化事業を行っており、令和4年度においては、約1万8,000件の調査を行い、そのうち特定商取引法に違反する疑いのある事業者に対して、注意喚起文書の発出を行った。

また、特定商取引に関する法律施行規則（昭和51年通商産業省令第89号）第9条第3号は、商品若しくは特定権利の売買契約又は役務提供契約の申込みの撤回又は解除に関する事項（特定商取引法第15条の3第1項ただし書に規定する特約がある場合には、その内容を含む。）について、「顧客にとって見やすい箇所において明瞭に判読できるように表示する方法その他顧客にとって容易に認識することができるよう表示すること。」を求めている。

建議を受け、インターネット通信販売等適正化事業においても SNS を含むスマートフォンにより申込みが行われる通信販売に一層注力するとともに、今後、特に事業者が個別に消費者と接触を持つ SNS を利用した事案に対する執行強化のため、事業者による特定商取引法上の広告表示義務の遵守状況が具体的に確認・挙証できるよう、国民生活センターの協力も得つつ消費者に広告及び最終確認画面のスクリーン・ショットの保存を繰り返し呼び掛けた。

これらを必要に応じて法執行につなげることにより、事業者による特定商取引法上の

広告表示義務の遵守が図られるように努めてまいりたい。

建議事項1の3. について

消費者庁は、形式的な契約当事者以外の事業者も含めて事業者が販売業者等と連携共同して事業を行っている場合の執行力を強化するための取組を行った。その結果実際に、令和5年3月29日、関連法人とそれぞれ連携共同して移動電気通信サービスを提供する事業を行う連鎖販売業者に対して、行政処分を行った。インターネットを利用した広告表示に係る事案としては、令和3年7月15日、関連法人とそれぞれ連携共同して、健康食品等を販売する事業を行う通信販売業者に対して行政処分を行った例があり、引き続き、複数の事業者が連携共同して事業を行っているような事案についても、特定商取引法の厳正な執行に努めてまいりたい。

また、消費者庁とともに特商法執行を行う地方経済産業局や都道府県においても、関連法人とそれぞれ連携共同して事業を行う事業者に対し、執行力の強化が図られるよう、消費者庁では研修実施による人材育成等の支援を実施した。

建議事項1の4. について

SNSのメッセージを含むインターネットを利用した広告表示に係る事案を含め、行政機関等から通知された消費者事故等に係る情報を庁内で共有するなど、関係する法制度を連携させた運用を行ってきた。これらのうち、厳正に対処すべき事案に対しては、今後も、必要に応じて、関係する法制度を連携させながら対処していく。

なお、SNSのメッセージを含むインターネットを利用した広告表示に係る事案には該当しないが、関係する法制度を連携させて対処した直近の事案としては、令和5年1月、特定商取引法に基づく訪問販売業者株式会社リオテックに対する行政処分に併せて、消費者安全法に基づき株式会社日本ハウジングが行う屋根瓦及び漆喰の修理等の役務の取引に関する注意喚起を行った事案がある。

第2 電話勧誘販売に該当する場合の解釈の明確化及び周知

(建議事項2)

消費者庁は、当初の契約に加えて更に高額な契約を勧誘する事例や、WEB会議ツールによる勧誘事例にあるように、新たな手口やツールを利用して勧誘を行う取引が出現していることを踏まえ、消費生活センター等における消費者トラブルの解決に資するため、電話勧誘販売に関する解釈を事例に即して分かりやすく関係団体等に周知すること。

建議事項2について

消費者がテレビジョン放送やウェブページ等上の広告を見て、事業者で電話で注文する場合に、注文の電話で事業者から広告とは別の商品を不意打ち的に勧誘され、消費者がその商品を購入してしまうトラブル事例が増加したことから、それらの誘引手段によ

って消費者が電話をかけた場合も電話勧誘販売に含めるため、電話勧誘販売に該当する要件である消費者に電話をかけさせる方法について、令和5年2月1日に特定商取引に関する法律施行令（昭和51年政令第295号）を改正する政令を公布した。同年6月1日の施行後は、電話をかけさせる手段として新聞や雑誌等への掲載、ラジオ放送、テレビジョン放送又はウェブページ等を利用する方法などの手段を追加し、これらの手段により消費者が事業者に注文の電話をかけた際に広告とは別の商品を不意打ち的に勧誘されたような場合は、電話勧誘販売に該当することになる。

施行に先立ち、消費者庁は、電話勧誘販売の解釈に係るQ&Aを作成し、ウェブサイトに公表するなどして周知を行った。引き続き、施行に向けて、関係団体や消費者等に対し、周知に努めていく。

第3 消費者への注意喚起及び関係事業者等への情報提供

（建議事項3）

消費者庁は、消費者安全法を活用し、SNSのメッセージを利用した消費者事故等の発生に関する情報について、消費者への注意喚起を積極的に推進するとともに、消費者被害の発生又は拡大の防止を図るため、関係事業者等へ情報提供をすること。

建議事項3について

SNSのメッセージを利用した消費者事故等に関しては、消費者被害の発生又は拡大の防止を図るため、令和4年度においても消費者安全法に基づき、消費者に対して注意喚起するとともに公表している。このうち、本建議以降では、令和4年9月15日及び同年11月17日、SNSのメッセージを利用した副業の情報商材の販売等に係る消費者事故等について注意喚起・公表を行った。当該事案の公表文においては、消費者事故等を発生させていた事業者名や、副業の紹介サイト等を見た消費者が、SNSのメッセージを利用して連絡を取ったところ副業の情報商材の購入を勧誘され、さらに電話勧誘による高額なサポート契約につながっていくという具体的な手口等を明らかにした。

また、消費者安全法に基づく注意喚起・公表を行う際には、消費者に関心を持ってもらうことで、注意喚起の情報がより広く伝わるよう、文字を少なくし、イラストを大きくするなどデザインを一新したチラシを作成したほか、特に、SNSの一日の利用時間が長く、SNS関連の消費生活相談件数が最も多いとされる若年層に広く伝わるよう、若者向けのアカウント¹を利用したSNS等での周知も行った。

さらに、消費者安全法に基づく注意喚起・公表を行うに際し、事案の内容に応じて、SNSの運営事業者や金融機関などの関係事業者等に対し、当該消費者事故等による被害の状況その他の消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報を提供し、業務に活用するよう要請した。

¹ Twitterは「18歳から大人」、LINEは「消費者庁 若者ナビ!」がある。