

# デジタル化に伴う消費者問題 ワーキング・グループ報告書

(チャットを利用した勧誘の規制等の在り方について)  
(令和5年8月)

## ポイント



内閣府

消費者委員会事務局

## 【構成員・オブザーバー】

※令和5年1月以降、敬称略

### ○構成員

座長	後藤 卷則	早稲田大学名誉教授
座長代理	飯島 淳子	東北大学大学院法学研究科教授
委員	清水かほる	公益社団法人全国消費生活相談員協会中部支部長

### ○オブザーバー

大石美奈子	公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 前代表理事・前副会長
木村たま代	主婦連合会事務局長
黒木 和彰	弁護士
板倉陽一郎	ひかり総合法律事務所パートナー弁護士
坂下 哲也	一般財団法人日本情報経済社会推進協会常務理事
丸山絵美子	慶應義塾大学法学部教授
万場 徹	公益社団法人日本通信販売協会専務理事
独立行政法人国民生活センター	
一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構	
消費者庁 取引対策課	

- ・ 令和4年8月 「デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ報告書」公表
- ・ 令和4年9月 「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」 発出（消費者委員会）

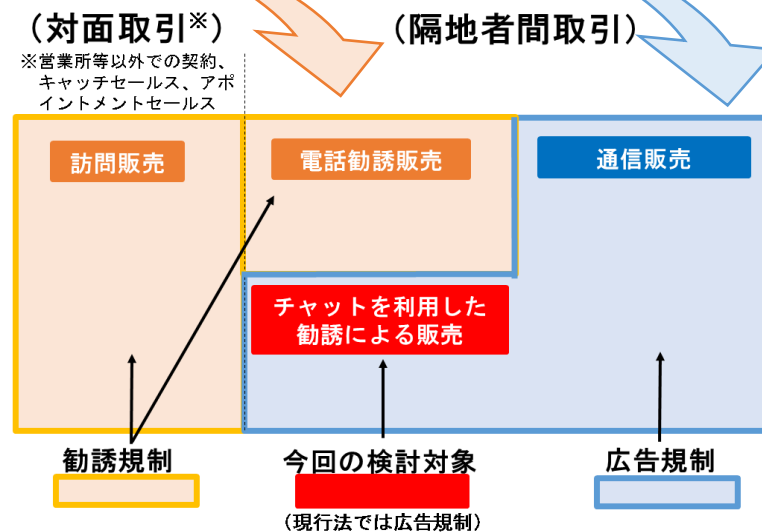


積極的な勧誘がなされる通信販売における規制等の検討の必要性を指摘



- ・ 令和5年1月 デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ（WG）再開  
積極的な勧誘がなされる通信販売のうち、特に消費生活相談の事例が多く見られる、いわゆるチャットを利用した勧誘による販売の特定商取引法における規制等の在り方を中心に検討
- ・ 令和5年8月 「デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ報告書」  
（チャットを利用した勧誘の規制等の在り方について）公表

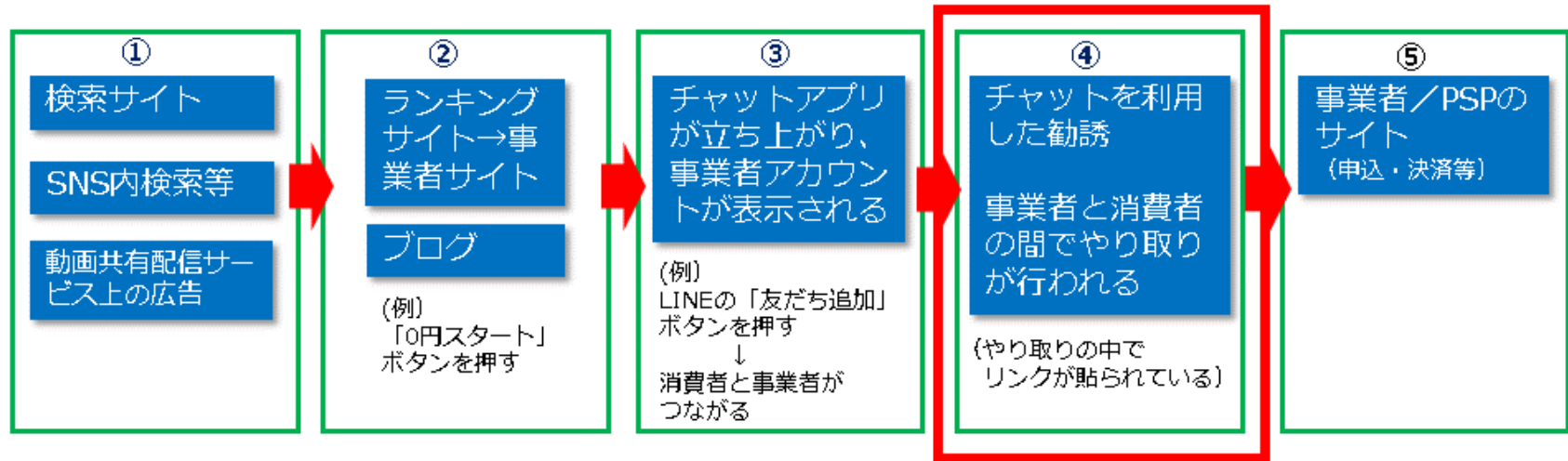
	電話勧誘販売	通信販売
取引形態	事業者が消費者に電話をかけ、または消費者から事業者 <del>に電話をかけさせて勧誘を行い、</del> 郵便、電話等の通信手段により、消費者から申込みを受ける取引のこと	事業者が新聞、雑誌、インターネット等で広告し、郵便、電話等の通信手段により、消費者から申込みを受ける取引のこと <small>(注)「電話勧誘販売」に該当するものを除く</small>
広告規制		・ 広告への表示義務 ・ 誇大広告等の禁止 等
勧誘規制	・ 事業者名・販売目的等の明示 ・ 再勧誘の禁止 ・ 不実告知の禁止 ・ 故意の事実不告知の禁止 ・ 適合性原則違反等 等	
民事規定	・ 取消権 ・ クーリング・オフ 等	・ 契約申込みの撤回や解除（特約が表示されていない場合） ・ 誤認による特定申込みの取消権



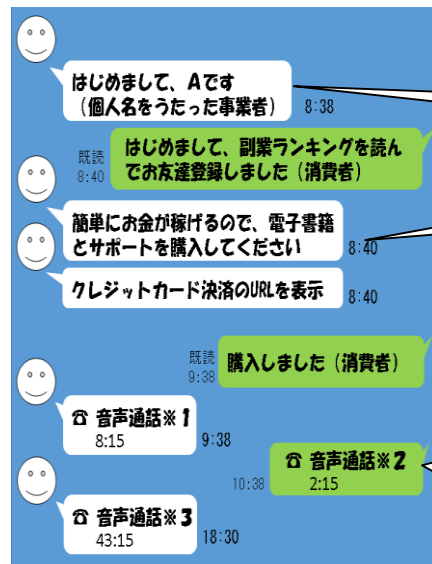
○ 「電話勧誘販売」と「通信販売」の取引形態と規制等

○ 「チャットを利用した勧誘による販売」の特定商取引法の位置付け

## ○チャットを利用した勧誘による販売の主な流れ



## ○チャットを利用した勧誘のイメージ



事業者名ではなく、子育て中の女性を名乗るケースがある。

断定的なセールストークがなされるケースがある。

※音声通話1⇒購入した電子書籍の内容説明をするために、電話予約の日時を入れてください。

※音声通話2⇒日時の予約をする。

※音声通話3⇒FX自動売買ソフトの説明を受ける。

副業ではなく、投資話だとわかった。

### チャットとは（報告書上の定義）

- 受信者を特定して情報を伝達するために用いられる双方向の通信であって、通信内容の記録が受信者に提供されるもの
  - ※電子メールを除く。
  - ※SNSのチャット機能のアプリケーション、SMS、Web会議ツールやオンラインゲーム上等のものを含む。

### チャットを利用した勧誘とは（報告書上の定義）

- 通信販売において上述のチャットを利用して事業者が消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える行為

### チャットを利用した勧誘による販売とは（報告書上の定義）

- チャットを利用した勧誘により取引を行うもの

### ○チャットを利用した勧誘による販売の特徴

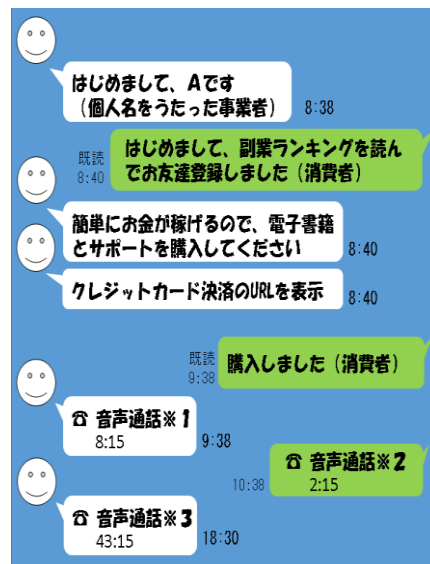
- ①双方向性に優れている。
  - 即時性があり、既読機能により相手に情報が届いていることが担保され、相手に応じて送信する情報を変更できる。
- ②電話勧誘販売と同様の特徴が見られる。
  - 不意打ち性、密室性、商品情報が不正確、契約の非書面性、送信の容易性（容易かつ低コストな勧誘が可能）
- ③覆盖面性がある。
  - 相手が見えない。

- ◆ チャットは、双方向性と即時性を有しており、また、既読機能により情報の受け手側が時間的切迫感を増すことから、電話に近い特徴を持つと言われている。その使われ方から相手に親しさを抱かせるとの指摘もある。
- ◆ チャットを利用したやり取りでは、相手の社会的存在感が高くなり、人間関係のルールが働きやすい状況になる。その結果、社会的望ましさの規範や返報性の規範により、相手の説得に応えたい気持ちが生じ、相手の誘いを断りにくくなり、消費者の意思の形成をゆがめる可能性があるとされている。

## 【第4】チャットを利用した勧誘による販売に必要なと考えられる 規制対象と内容

- ◆ チャットを利用した勧誘は、一般的な通信販売の広告とは異なり、短文で断片的なメッセージを送り、相手の反応に応じて情報を変更でき、一貫性がない。

### ○チャットを利用した勧誘のイメージ（再掲）



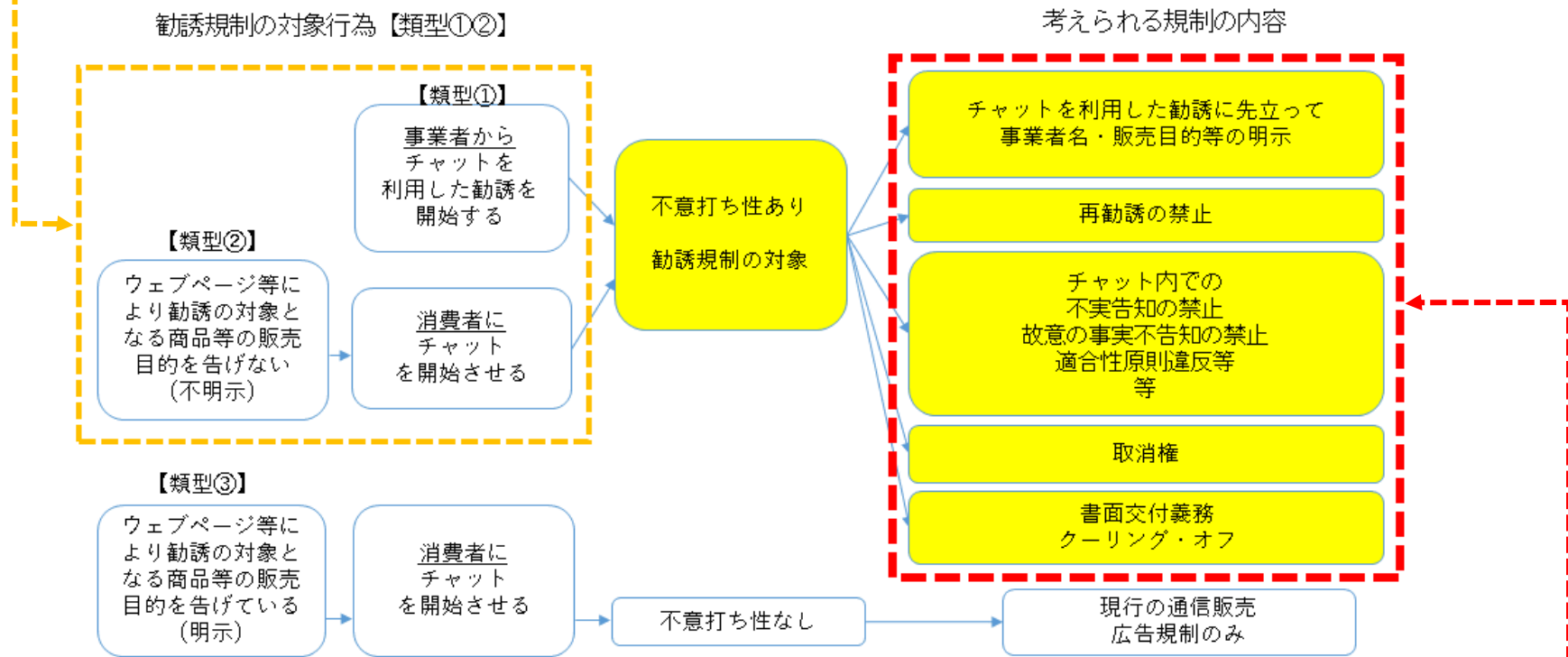
- ◆ チャットを利用した勧誘による販売の特徴である不意打ち性、密室性等、その心理的影響を考慮すると、**現行の広告規制ではなく、チャットを利用した勧誘に対する規制が必要。**



# 【第4】チャットを利用した勧誘による販売に必要と考えられる 規制対象と内容

## 1 勧誘規制の対象

◆ 勧誘規制の対象は、チャットを利用した勧誘のうち、不意打ち性があるものに限定し、下図の【**類型①**】及び【**類型②**】とすることが考えられる。



※ 事業者からの発信によるチラシ等の配信、クロスセル取引の一方向のものはチャットに含まれず対象外。  
※ 商品検索サポート、入力補助は従前のおり勧誘規制の対象外と考えられる。

## 2 勧誘規制の内容

◆ 勧誘規制の内容としては、(1) 勧誘に先立っての事業者名・販売目的等の明示、(2) 禁止行為等の創設、(3) 民事ルールの創設が考えられる。

# 【第4】チャットを利用した勧誘による販売に必要と考えられる 規制対象と内容

## 2 勧誘規制の内容

### (1) 勧誘に先立っての事業者名・販売目的等の明示

#### ○必要と考えられる対応

- チャットを利用した勧誘による販売においても事業者名・販売目的等の明示義務を設けること

#### (理由)

チャットを利用した勧誘は、一般的な通信販売における広告とは異なり、一覧性がないことや、不意打ち性、密室性等やその心理的影響を考慮すると、**現行の広告規制ではなく、チャットを利用した勧誘に対する規制が必要**と考えられる。

チャットを利用した勧誘に先立って、事業者名や販売目的等を明らかにしないということは、消費者がそのような勧誘を受けるか拒否するか判断する最初の重要な機会を奪うものであると考えられ、訪問販売や電話勧誘販売においては勧誘に先立って、事業者名・販売目的等の明示義務が規定されていることと同様に捉えることが適切であると考えられる。

# 【第4】チャットを利用した勧誘による販売に必要と考えられる 規制対象と内容

## 2 勧誘規制の内容

### (2) 禁止行為等の創設

#### ○必要と考えられる対応

- チャットを利用した勧誘による販売においても、訪問販売や電話勧誘販売における規制を参照し、再勧誘の禁止のほか、不実告知や故意の事実不告知等の事業者による不当性の強い行為については禁止行為とし、適合性原則違反等については指示対象行為とする等の行政規制を設けること

#### (理由)

チャットを利用した勧誘は、短文で断片的なメッセージを送り、相手の反応に応じて情報を変更できるものであり一覧性がないことや、チャットを利用した勧誘による販売の特徴である不意打ち性、密室性等やその心理的影響により、消費者が事業者からの圧力を受けずに契約締結の意思の形成を行う状況にはなく、また、適合性原則違反等や契約後に解除を妨げる行為が見られることから、特定商取引法第11条及び第12条などの通信販売に関する規制に基づく対応には限界があると考えられる。

# 【第4】チャットを利用した勧誘による販売に必要と考えられる 規制対象と内容

## 2 勧誘規制の内容

### (3) 民事ルールの創設

#### ○必要と考えられる対応

- チャットを利用した勧誘において不実告知や故意の事実不告知がなされ、消費者が誤認して契約をした場合の取消権についても検討すること
- チャットを利用した勧誘による販売は契約内容が不安定であるため、契約内容を明らかにするための書面の交付を検討すること
- 訪問販売や電話勧誘販売と同様に、不意打ち性や密室性があることを考慮すると、契約の申込み又は締結後一定期間内は消費者が無条件で申込みの撤回又は契約の解除を行うことができる、クーリング・オフの導入についても検討すること

#### (理由)

消費者の被害回復の観点からは、自らが自己の権利を守り、損害を回復することができるようにすることが必要と考えられる。また、違法な勧誘を前提とした悪質商法を抑止する効果も期待される。

## 【第5】第4以外に考えられる規制の内容

### ○承諾をしていない者に対するチャットによる広告の提供の禁止

- 電子メール、SMS、FAXと同様に、いわゆる「オプトイン規制」（広告の送信についてあらかじめ消費者の承諾を得なければならない旨の規制）を設けること。  
→形式的な承諾だけでは被害防止につながらない可能性／電話勧誘販売等を超える規制となる可能性

### ○表示事項の項目追加

- 「商品若しくは権利又は役務の種類」についても特定商取引法第12条の6の記載事項とすること。  
→事業者側の負担が大きい可能性／既に広告において契約締結の意思の形成が行われている場合には最終確認画面における被害防止の効果は限定的である可能性

## 【第6】今後の対応や検討が必要と考えられる事項

### ○情報商材への対応

- 収入が得られるとうたい情報商材を販売するケースに着目し、業務提供誘引販売取引の規制による対応も考えられる。
- SNS事業者の自主的取組、消費者安全法を活用した注意喚起、情報商材を契約する際の注意点等について消費者教育などで啓発活動が行われることが期待される。

### ○契約不適合責任の検討

- 民法の契約不適合責任の規定の活用、消費者契約における契約不適合責任について被害回復の観点から契約不適合をどのように判断するか、立証責任を軽減できないか、などの観点で検討することがあり得る。

### ○チャットを利用した勧誘以外の通信販売における規制の在り方の検討

- デジタル化の進展に伴い、消費者の意思の形成に影響を与え得る通信販売については、相談の状況を勘案しつつ規制の在り方を検討する必要がある（特に、行動ターゲティング広告を介した通信販売における規制の在り方は、引き続き重要な課題として検討する必要があると考えられる。）。

# チャットを利用した勧誘の規制等の在り方に関する消費者委員会意見 (令和5年8月)

## ○消費者庁に対して

消費者庁は、チャットを利用して、事業者が消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える行為により消費者被害が発生していることを踏まえ、以下について、チャットの定義を必要に応じて明確にすること等も含め、その在り方等について十分に検討を行うことを求める。

1 特定商取引法の通信販売において、チャットを利用して事業者が消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える行為に対して、勧誘の規制等の導入に向けた検討を行うこと。

2 上記1に当たっては、以下の内容を含め検討を行うこと。

(1) チャットを利用した勧誘に先立って、消費者に対し、事業者名・販売目的等を明示すべき義務を設けること。

(2) チャットを利用した勧誘による販売に禁止行為等に関する行政規制を設けること。具体的には、訪問販売及び電話勧誘販売規制を参照し、再勧誘の禁止のほか、不実告知や故意の事実不告知等の事業者による不当性の強い行為については禁止行為とし、適合性原則違反等については指示対象行為とすること。

(3) チャットを利用した勧誘による販売に民事ルールを設けること。