

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

令和4年8月

内閣府消費者委員会

デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ

目次

はじめに.....	1
第1 SNSの利用状況や関連する消費生活相談の現状.....	2
1. SNSの定義及び利用状況.....	2
2. SNS関連の消費生活相談の推移.....	5
3. 消費生活相談の特徴.....	6
4. 情報商材、転売ビジネスの相談の詳細.....	10
第2 SNSに関連する情報商材、副業等のもうけ話の消費生活相談に関する相談事例.....	13
第3 課題についての検討.....	20
1. 販売業者等からのSNSのメッセージによる勧誘.....	20
2. 販売業者等が電話勧誘販売の該当性を争う事案.....	26
3. 「第三者」による不当な広告や勧誘.....	29
4. 販売業者等との連絡不能.....	32
5. SNS事業者の自主的取組.....	34
第4 今後の検討課題.....	37
1. 決済.....	37
2. 情報開示請求.....	37
3. デジタルリテラシーの向上.....	41
(参考資料1) 簡単な作業をするだけで「誰でも1日当たり数万円を稼ぐことができる」 などの勧誘により「副業」の「マニュアル」を消費者に購入させた事業者 に関する注意喚起	
(参考資料2) 主なSNS事業者の定める禁止事項	
(参考資料3) アカウント開設時に必要な情報	
(参考資料4) 消費者委員会 ワーキング・グループ設置・運営規程	
(参考資料5) デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ構成員・オブザーバー	
(参考資料6) デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ審議経過	

はじめに

SNS は、多様な機能と利用のしやすさから、近年、その利用率が増加し、コミュニケーションのツールとして一般化してきており、その利用者層も、若年層だけでなく幅広い年代層に広がっており、また、事業者による販売促進ツールとしても使用されている。

これに伴い、SNS 関連の消費生活相談件数も年々増加しており、2021 年には合計で約 5 万件の相談が寄せられ、年齢層別の内訳を見ると、20 歳代からの相談が最も多いものの、40 歳代、50 歳代からも多くの相談が寄せられている。特に若年層に関しては、成年年齢の引き下げに伴い、その消費者被害の未然防止に取り組む必要性が高まっている。20 歳代を契約当事者とする情報商材や転売ビジネスに関する消費生活相談に着目すると、その数は 2016 年から 2021 年までで増加傾向が見られ、かつ、その多くに SNS が関連していることがうかがえる。その内容は、SNS 上の投稿や広告等をきっかけにしたものや、SNS のメッセージでのやりとりを経て契約し、トラブルが発生しているもの等が見られる。また、SNS のメッセージによる勧誘において、メッセージに記載された内容が事実と異なっているものも見られる。

このような消費生活相談の状況等を踏まえ、早急に対応を検討する必要性があると考えられることから、令和 4 年 1 月 28 日の第 363 回消費者委員会本会議において、「デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ」（以下「WG」という。）が設置された。

WG では、相談事例等から SNS に関する情報商材、副業等のもうけ話等の消費者被害の実態を中心に把握し、課題の整理を行い、関係法令における対応や今後の考えられる対策、業界等の自主的取組の在り方等について検討を重ね、その結果を本報告書として取りまとめた。なお、議論を通じて浮かび上がったものの、WG では十分な議論ができなかった論点については、今後の検討課題として取り上げることとした。

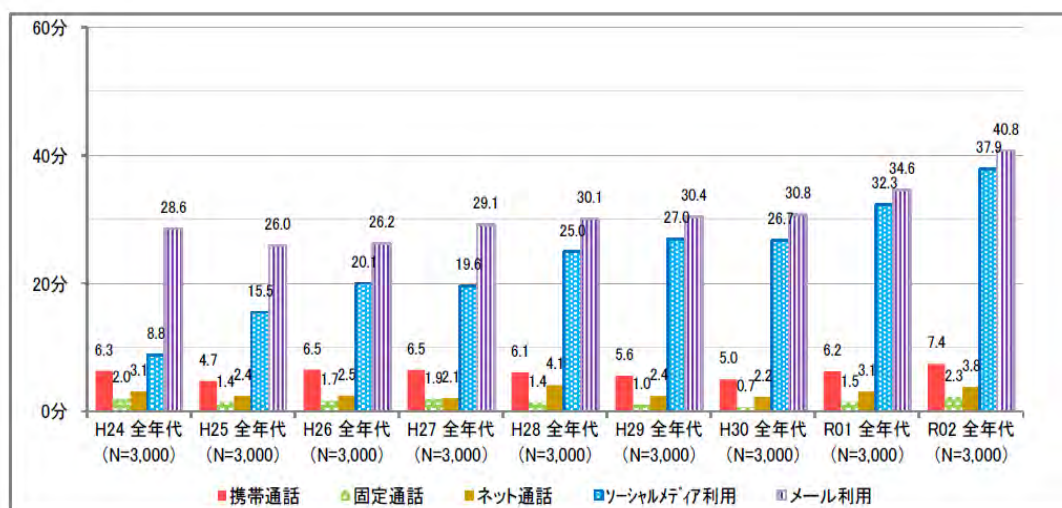
第1 SNSの利用状況や関連する消費生活相談の現状

1. SNSの定義及び利用状況

SNSとは、「ソーシャルネットワーキングサービス (Social Networking Service)」の略称であり、登録した利用者同士が連絡し交流することができる会員制サービスである。個人のプロフィールや写真を掲載することや、相互にやり取りを重ねることができるメッセージ機能や通話機能、特定の仲間の間だけで情報やファイル等をやりとりすることができるグループ機能等、多くの機能を有している。また、個人だけでなく、自社の提供する商品やサービスのPR等のために、企業等もSNSを利用している。消費者視点からのSNS等は、無料で利用できるコミュニケーションツールである一方、運営会社の視点からすると、SNS等をビジネスモデルとして成り立たせているのは、ユーザーの行動履歴を中心としたデータでありそれを用いた広告であるとの指摘もある¹。

SNSはパソコンだけではなく、スマートフォン等インターネットに接続できる機器であれば、いつでもどこでも使うことができることから、全年代において利用されている。近年、SNSを利用する時間は、平日においてはメールと同程度、休日においては2倍近くとなっている(図表1、2)。

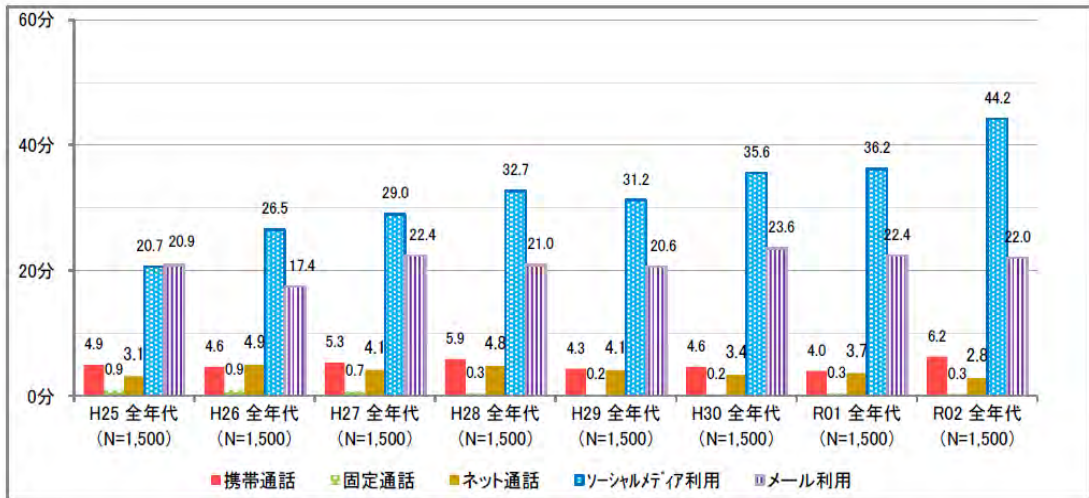
図表1【経年】【平日】コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代)



(出典：総務省「令和2年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」図2-4-1)

¹ 総務省 平成29年版情報通信白書 P33

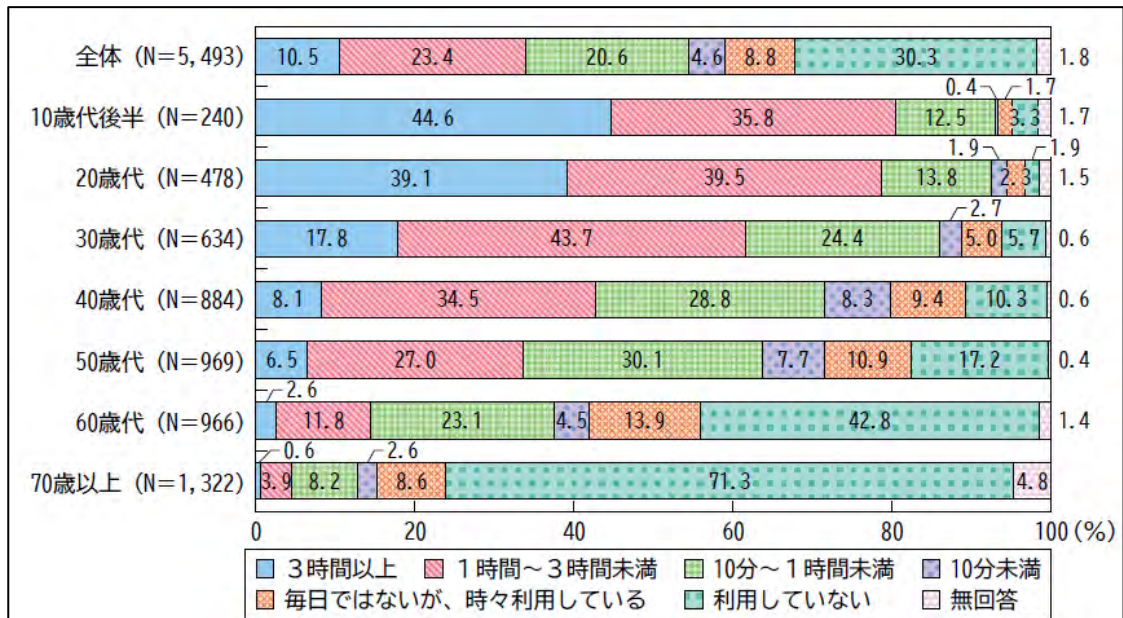
図表2 【経年】【休日】コミュニケーション系メディアの平均利用時間（全年代）



(出典：総務省「令和2年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」図2-4-2)

SNSの一日の利用時間を年代別で見ると、10歳代後半、20歳代では、「3時間以上」との回答が約4割となっており、とりわけ若年層で長時間の利用がされている（図表3）。

図表3 SNSの利用状況（年齢層別）

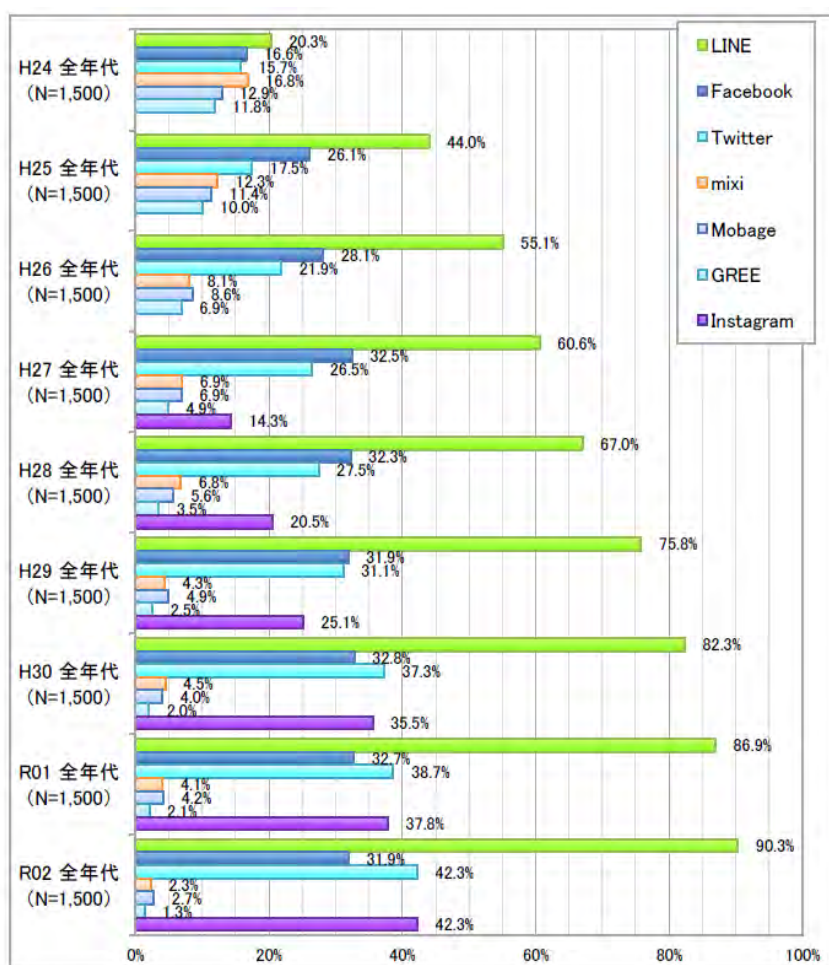


(出典：消費者庁「令和3年度消費者政策の実施の状況²」図表I-2-1-28)

² 以下「令和4年版消費者白書」という。

ユーザー同士の交流やコミュニケーションを主な目的とするサービスの中では、LINE、Twitter、Instagram、Facebookが多く利用されている（図表4、5）。若年層に限らず、高齢者も利用しており、幅広い年代にSNSが浸透していると言える（図表5）。

図表4 【経年】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（全年代）



(出典：総務省「令和2年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」図5-1-1)

図表5 【令和2年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率

	全年代(N=1,500)	10代(N=142)	20代(N=213)	30代(N=250)	40代(N=326)	50代(N=287)	60代(N=282)	70代(N=282)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.6%	96.6%	85.4%	76.2%	49.3%
Twitter	42.3%	67.6%	79.8%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%	4.3%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	7.1%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	3.2%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	0.4%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	0.7%
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	0.4%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.0%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	2.1%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	58.9%	33.3%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	2.8%

(出典：総務省「令和2年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」P90 コラム①)

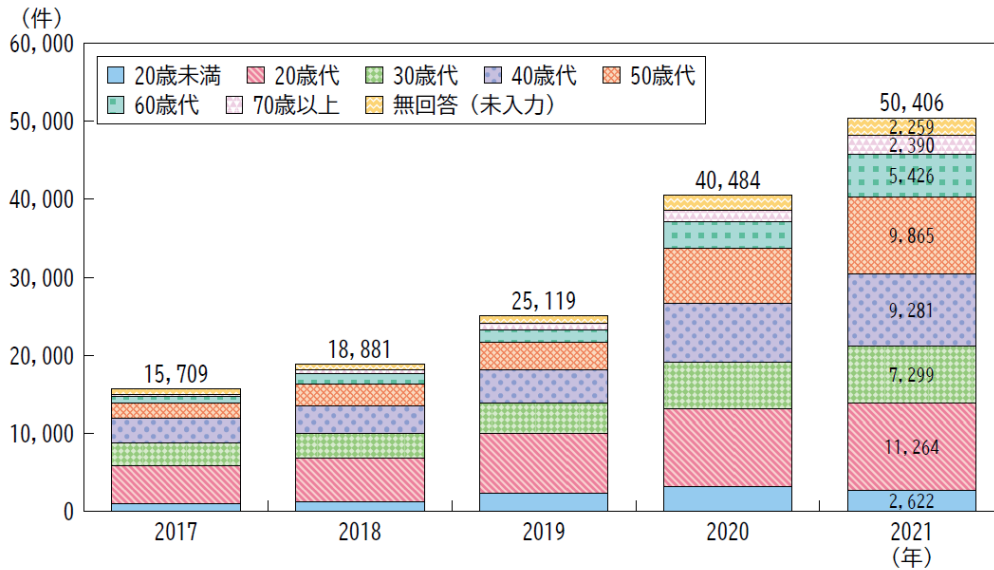
2. SNS 関連の消費生活相談の推移

SNS に関連する消費生活相談件数は年々増加し、2021 年には約 5 万件の相談が寄せられている。PIO-NET³に登録された消費生活相談情報によると、SNS に関連する消費生活相談には、「①SNS での広告がきっかけとなるトラブル」、「②SNS での勧誘がきっかけとなるトラブル」「③SNS 上で知り合った相手との個人間取引のトラブル」という 3 つのケースが見られる⁴。また、年齢層別に見ると、20 歳代が最も多いが、40 歳代、50 歳代でも多くの相談が寄せられており、幅広い年齢層において、SNS に関連するトラブルが発生している (図表 6)。

³ 独立行政法人国民生活センター (以下「国民生活センター」という。) と全国の消費生活センターや消費生活相談窓口をオンラインネットワークで結んだ「全国消費生活情報ネットワークシステム」(Practical Living Information Online Network System) のこと。

⁴ 第2回 WG 資料1「SNS等をきっかけとした消費者トラブルの相談事例—もうけ話に関する若者のトラブルを中心に—(国民生活センター提出資料)」

図表6 SNS関連の消費生活相談件数の推移（年齢層別）



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。

（出典：消費者庁「令和4年版消費者白書」図表I-1-4-9）

3. 消費生活相談の特徴

若年層の消費者トラブルの多い分野として、副業や内職、情報商材⁵や転売ビジネス⁶、投資用ソフトやビジネススクールといった、様々なもうけ話に勧誘される「サイドビジネス商法」に関する相談が多いとされている⁷。また、若年層のSNS関連の消費生活相談件数を見ても、もうけ話に関する相談が上位に見られる（図表7）。

⁵ 副業、投資やギャンブル等で高収入を得るためのノウハウ等と称した販売されている情報のこと。（消費者庁「令和4年版消費者白書」PIO-NETに関する用語の説明）

⁶ インターネット通販等で仕入れた商品をフリマサイト等で販売し、その商品の仕入価格と販売価格の差額が利益になる等とうたうビジネスのこと。（第2回WG資料1「SNS等をきっかけとした消費者トラブルの相談事例—もうけ話に関する若者のトラブルを中心に—（国民生活センター提出資料）」P18脚注）

⁷ 消費者庁「令和4年版消費者白書」第1部第2章第2節

図表7 若者の SNS 関連の消費生活相談の商品・サービス別上位件数(年齢区分別・2021年4-12月)

順位	15-19歳		順位	20-24歳		順位	25-29歳	
	商品・サービス	件数		商品・サービス	件数		商品・サービス	件数
	総件数			総件数			総件数	
		1,639			5,139			3,358
1	脱毛剤	203	1	他の内職・副業	1,264	1	他の内職・副業	565
2	他の娯楽等情報配信サービス	164	2	出会い系サイト・アプリ	419	2	出会い系サイト・アプリ	273
3	他の健康食品	154	3	他の娯楽等情報配信サービス	298	3	他の娯楽等情報配信サービス	157
4	出会い系サイト・アプリ	114	4	役務その他サービス	233	4	役務その他サービス	144
4	他の内職・副業	114	5	金融コンサルティング	197	5	金融コンサルティング	122
6	商品一般	51	6	ビジネス教室	141	6	他の健康食品	110
7	教養・娯楽サービスその他	39	7	教養・娯楽サービスその他	134	7	外国為替証拠金取引	92
8	役務その他サービス	38	8	他の健康食品	122	7	ビジネス教室	92
9	コンサート	33	9	商品一般	105	9	ファンド型投資商品(全般)	79
10	化粧品その他	31	10	外国為替証拠金取引	78	10	商品一般	77

黄色 : 娯楽に関するもの

紫色 : もうけ話関連を含むもの

ピンク色 : 美容に関するもの

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2022年3月31日までの登録分)。

2. 品目は商品キーワード(下位)。

3. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。

4. 2021年4月から同年12月までの消費生活相談情報を集計。

(出典: 消費者庁「令和4年版消費者白書」図表I-2-2-28)

これらの相談は、SNS上の広告や投稿、SNS上で知り合った相手からの勧誘がきっかけとなるケースや、インターネット上の検索結果やランキングサイト等がきっかけとなっている。SNSをきっかけとしたトラブルでは、事業者等の所在地や電話連絡先等がわからず、相手と連絡が取れなくなるケースも見られる⁸。

SNS上では同じ話題に興味を持つ人同士がつながりを持ちやすく、相手に親近感が生まれることもあるため、相手への警戒心が低くなるおそれがあり⁹、SNSと若者の消費者被害の関係性についての調査では、SNSが身近なツールとなった反面、それに対して特別な警戒をしていない若者が一定数存在するという指摘がある¹⁰。

また、商品やサービスの購入を検討する際に、若年層においてSNSを使って情報を得ている様子が見られる(図表8、9)とともに、SNSに表示された広告をきっかけとして商品・サービスを購入した経験はSNS利用者の4割以上である(図表10)一方で、SNS上の広告をきっかけとした商品・サービスの購入に関して、トラブルや困った経験がある消費者も一定数見受けられる(図表11)。

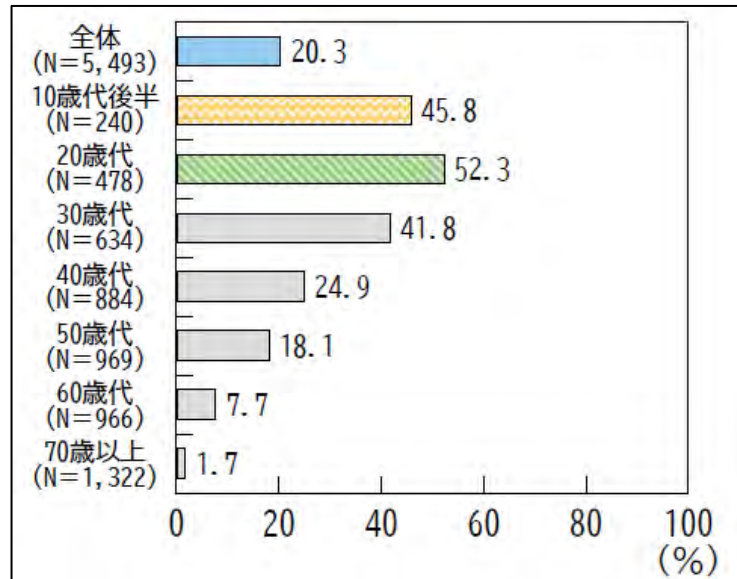
なお、前述のとおり、SNS関連の消費生活相談は幅広い年齢層において見られ、具体的な相談の内容も、若年者におけるものと同様のものがあることには留意する必要があると考えられる。

⁸ 第2回WG資料1「SNS等をきっかけとした消費者トラブルの相談事例—もうけ話に関する若者のトラブルを中心に—(国民生活センター提出資料)」

⁹ 消費者庁「令和4年版消費者白書」第1部第2章第2節

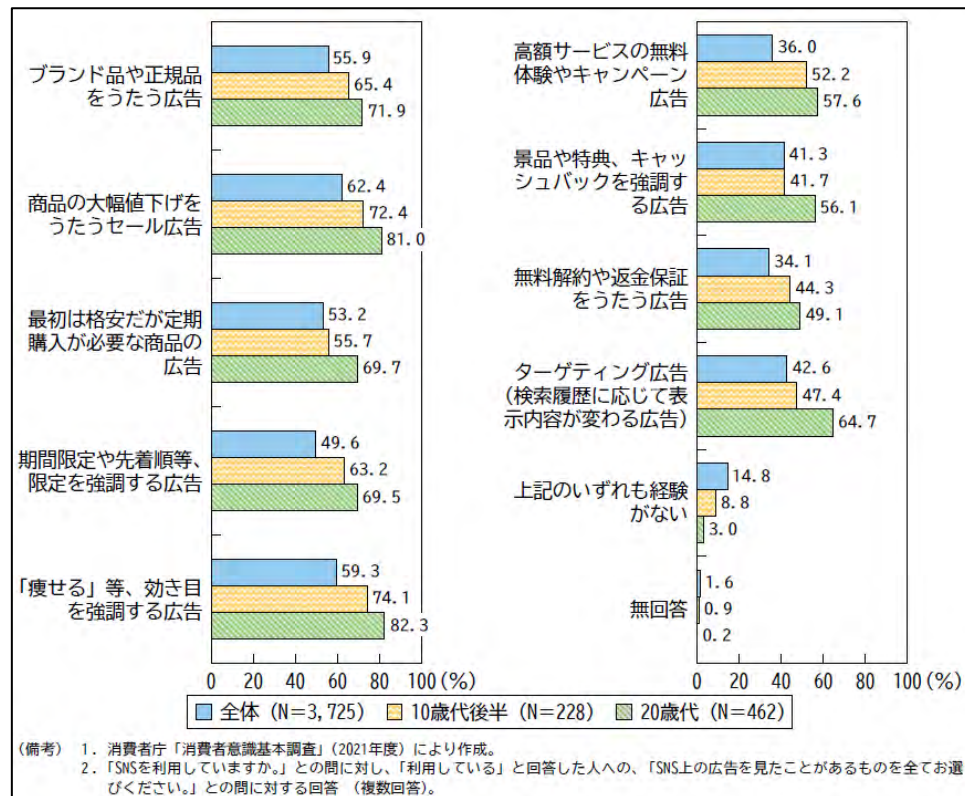
¹⁰ 消費者庁「若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会報告書」(2018年8月)

図表8 商品やサービスの購入を検討する際に、情報を得ているもののうち、SNSでの口コミ・評価を重視する割合(年齢層別)



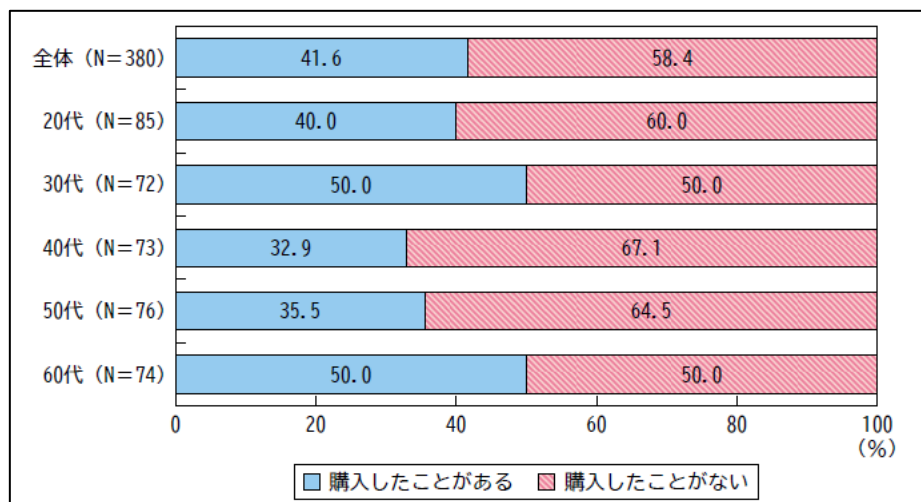
(出典：消費者庁「令和4年版消費者白書」図表I-2-2-7)

図表9 SNS上で見たことがある広告(SNS利用者)



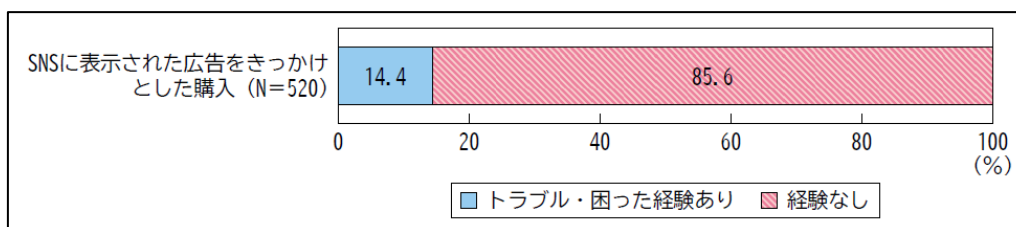
(出典：消費者庁「令和4年度消費者白書」図表I-2-2-29)

図表 10 「SNS に表示された広告をきっかけとして商品・サービスを購入した経験がある」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別・2016年）



（出典：消費者庁「令和4年版消費者白書」COLUMN SNS に表示された広告閲覧時の反応と SNS 上の広告をきっかけとしたトラブルや困った経験の有無について 図表 1）

図表 11 SNS に表示された広告をきっかけにした商品やサービスの購入に関して、トラブルや困った経験がある」かどうか、という問への回答の割合



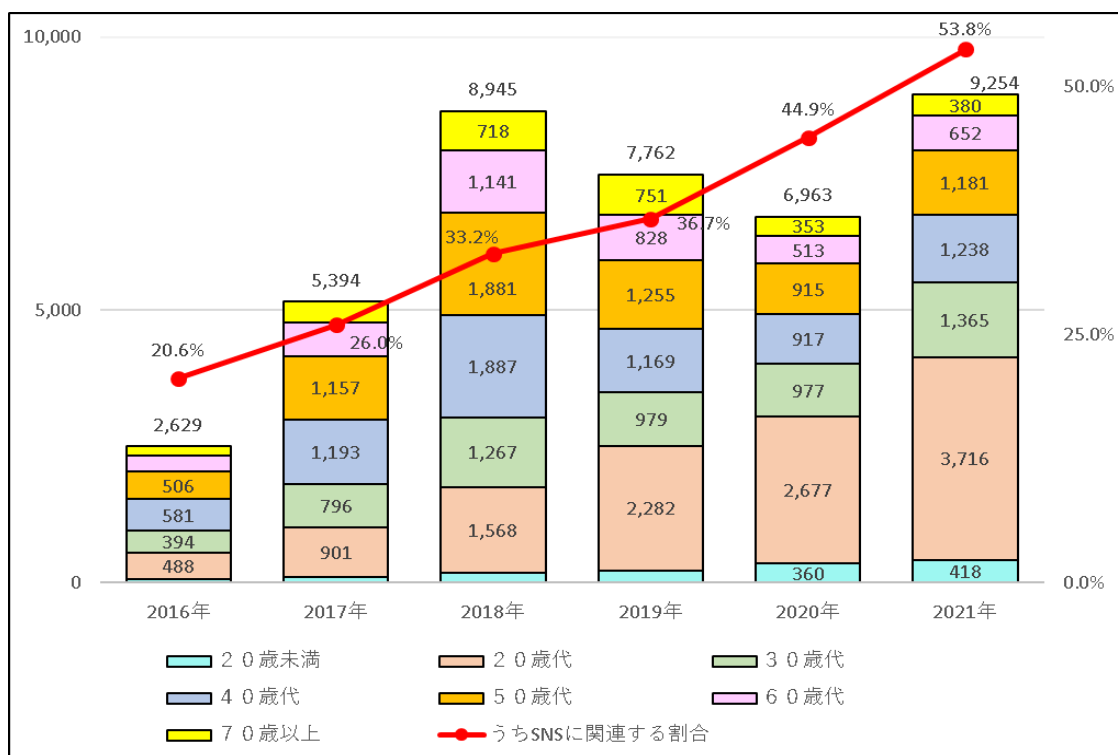
（出典：消費者庁「令和4年版消費者白書」COLUMN SNS に表示された広告閲覧時の反応 SNS 上の広告をきっかけとしたトラブルや困った経験の有無について 図表 3）

4. 情報商材、転売ビジネスの相談の詳細

(1) 情報商材に関する相談件数の推移

情報商材に関する相談全体のうち、20歳代が契約当事者になっている相談件数は、2016年から2021年にかけて増加している。そのうち、SNSが関連している相談件数は、2021年では50%以上に達している(図表12、13)。

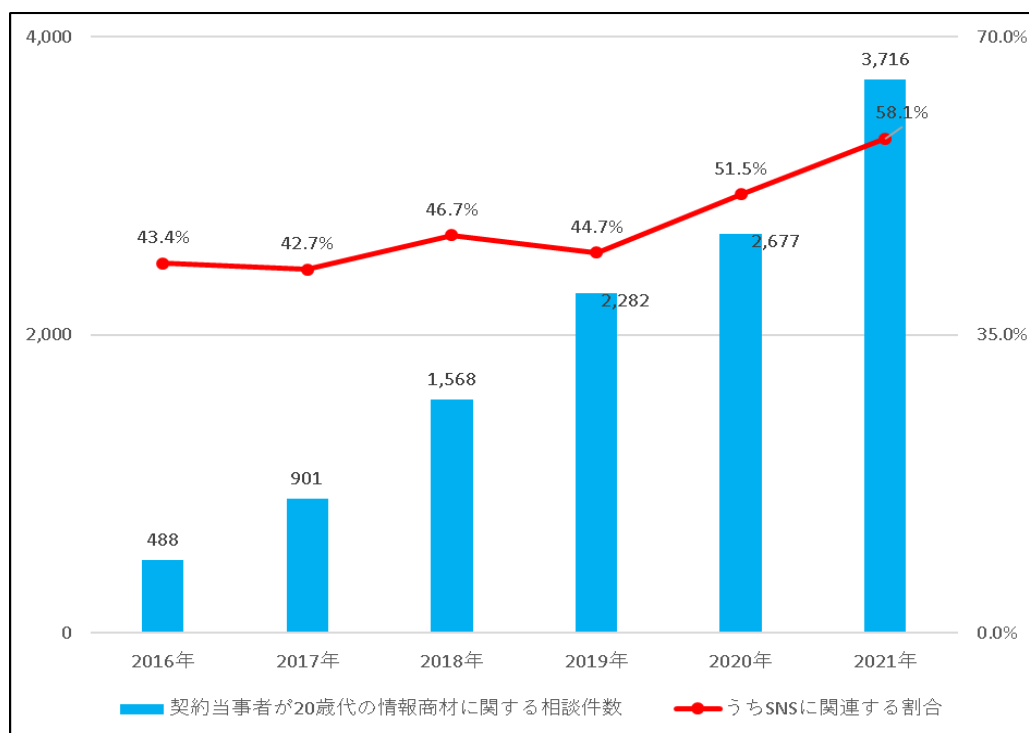
図表12 情報商材に関する相談件数と、そのうちSNSに関連する相談の割合



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報。なお消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。(2022年6月30日までの登録分。以下図表13~15も同様)

(国民生活センター提供データを基に、消費者委員会事務局にて作成)

図表 13 情報商材に関する相談件数と、そのうち SNS に関連する相談の割合
(契約当事者が 20 歳代)

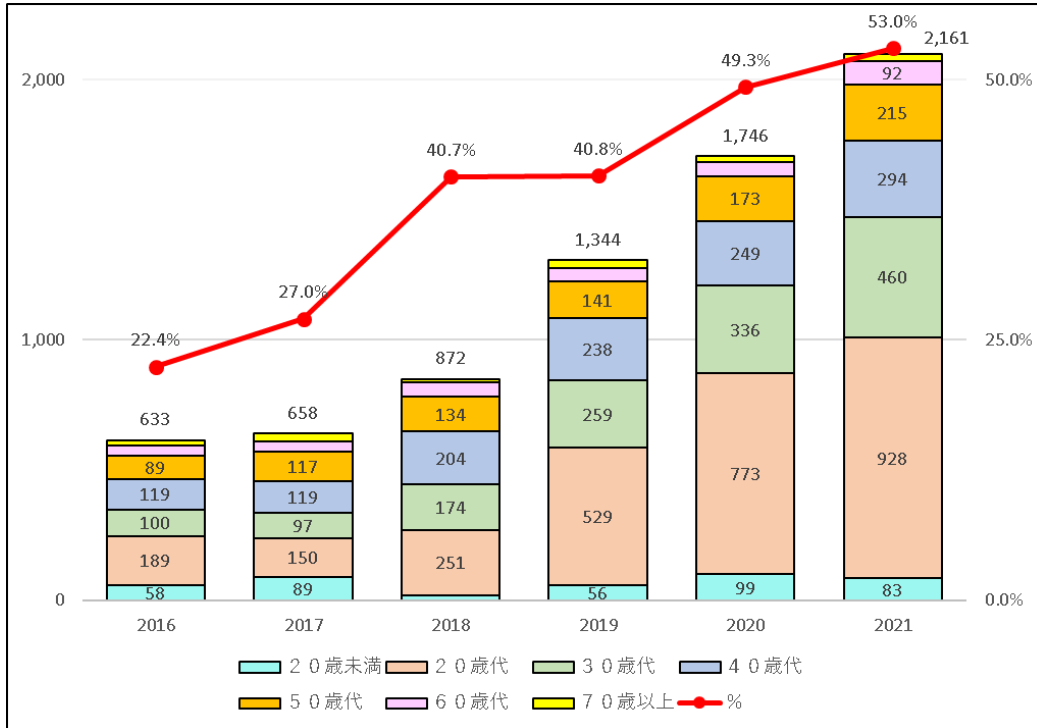


(国民生活センター提供データを基に、消費者委員会事務局にて作成)

(2) 転売ビジネスに関する相談件数の推移

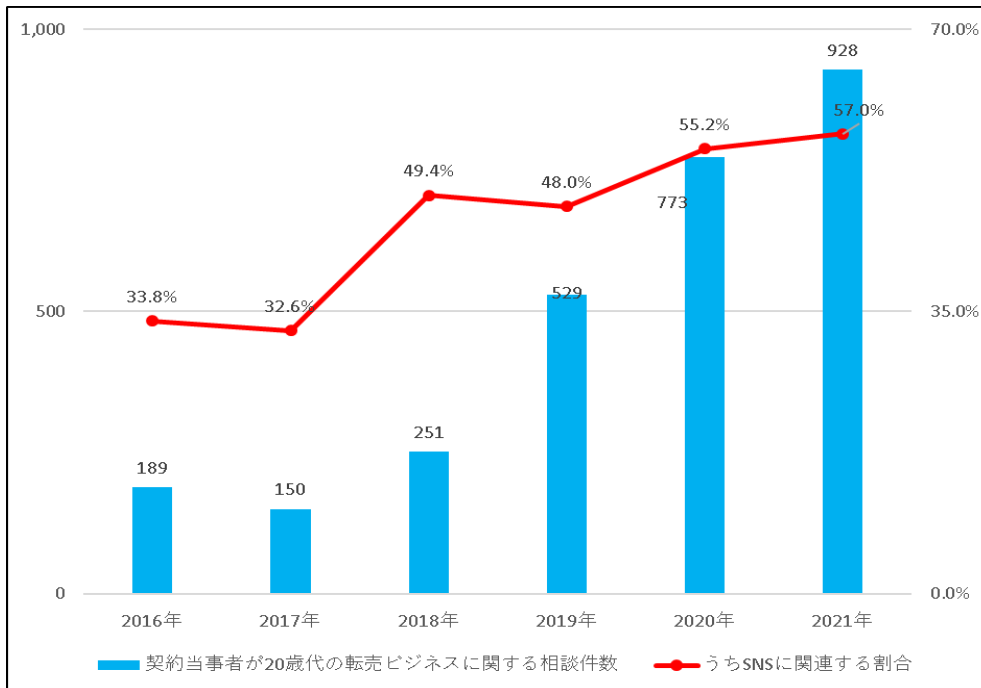
転売ビジネスに関する相談全体のうち、20歳代が契約当事者になっている相談件数は、2016年から2021年にかけて増加している。そのうち、SNSが関連している相談件数は、2021年では50%以上に達している(図表14、15)。

図表 14 転売ビジネスに関する相談件数と、そのうち SNS に関連する相談の割合



(国民生活センター提供データを基に、消費者委員会事務局にて作成)

図表 15 転売ビジネスに関する相談件数と、そのうち SNS に関連する相談の割合
(契約当事者が 20 歳代)



(国民生活センター提供データを基に、消費者委員会事務局にて作成)

第2 SNSに関連する情報商材、副業等のもうけ話の消費生活相談に関する相談事例

SNSに関連する消費者トラブルについて、消費者庁の注意喚起や国民生活センター等が受け付けた相談事例において、以下のようなものがある。なお、事例中の下線については、消費者委員会事務局にて追記したものである。

【事例1～4】第3「1 販売業者等からのSNSのメッセージによる勧誘」関連【事例1】SNSのメッセージにより勧誘がなされた事例（参考資料1）

簡単な作業をするだけで「誰でも1日当たり数万円を稼ぐことができる」などというLINEのメッセージによる勧誘を受け、「副業」の「マニュアル」を購入してしまったが、実際の「マニュアル」に記載された「副業」の内容は告げられたものとは異なっていたなどという相談事例がある。勧誘の内容には、不実告知や断定的判断の提供に該当するものが含まれている。

（SNSのメッセージによる勧誘例）

「誰でもスマホ一つで毎月60万円稼げる凄い副業を紹介させて頂いてます」「放置で毎日1万円以上稼げる新しい副業を紹介しています。勧誘はありませんし、男女関係なく続けるだけで1日5万円位まで稼げます。」

（出典：消費者庁 令和4年4月13日「簡単な作業をするだけで『誰でも1日当たり数万円を稼ぐことができる』などの勧誘により『副業』の『マニュアル』を消費者に購入させた事業者に関する注意喚起」）

【事例2】SNSのメッセージにより勧誘がなされた事例

無在庫での転売ビジネスのノウハウを提供するなどとうたい、多額の金銭を消費者に支払わせる事業者に関する相談事例がある。LINEのメッセージによる勧誘がなされており、その勧誘の内容には、虚偽・誇大な広告・表示及び不実告知に該当するものが含まれている。

（SNSのメッセージによる勧誘例）

「どなたでも手出しなしで確実に稼いで貰えるお仕事をご紹介します。」「カンタンにいつでもどこでも稼げちゃうので毎日忙しい方や初心者さんにオススメです。」

（出典：消費者庁 令和3年4月28日「無在庫での転売ビジネスのノウハウを提供するなどとうたい、多額の金銭を支払わせる事業者に関する注意喚起」）

【事例3】 SNSのグループでの働きかけがなされた事例

スマートフォンで副業を検索していたら、簡単に稼げるとの広告を見た。業者に無料通話アプリで連絡し、10人ほどいるグループにも入った。自身が勧誘した人がアプリをインストールしたり、URLをタップしたりするだけで、1回につき500円の収入が得られるという。副業を始めるにあたってのマニュアルは約3000円で、それ以上のお金はかからないという。グループ内の人も「私も始めてみることにしました」「これは稼げると思う」などと話している。業者名や住所は不明であり、固定電話番号はあるというが、あとで教えるというのみで無料通話アプリしか業者と連絡を取る手段はない。作業がうまくできない場合は、詳しくサポートするために1000円～のコースがあると説明を受けた。3000円の出費のみで簡単に儲かるなら、契約しようと考えている。信用できる業者か知りたい。(50歳代女性)

(PIO-NETに登録された事例)

【事例4】 SNSのグループで働きかけがなされた事例

スマートフォンに見知らぬ業者からメールが届いた。「情報を紹介する」というボタンを押し、無料メッセージアプリのアカウントに登録した。すると投資家を名乗る男性から「人の力になりたいと思ひ助成金を配る限定プロジェクトをしている」と言うメッセージが届いた。お金に困っていたので助成金を受けたいと思ひ参加申込した。参加者200名が3人に1組に分かれ、グループアカウントが作られた。同じグループの2人はお金が欲しい理由として「子どもが難病」「事情があり孫の面倒を見なきゃならない」等と言っていた。その後、支援団体を名乗る事務局から「抽選の結果3グループが6000万円当選した」という連絡があり、私のグループも当選していた。当選金を2000万円ずつ山分けすることになったが、受取に送金事務手数料1万円が必要というので、コンビニでプリペイド型電子マネー1万円分を購入し、カード番号画像を送った。すると今度は免税手数料3万円を同様の方法で支払うよう求められた。そこで初めておかしいと気づき、グループの2人に伝えたが反応はなかった。2人もグルだと思ふ。3万円は払っていないが今後どう対処したらよいか。(80歳代男性)

(PIO-NETに登録された事例)

【事例5～7】第3「2 販売業者等が電話勧誘販売の該当性を争う事案」関連

【事例5】販売業者等が電話勧誘販売の該当性を争う事例

SNSで「画像や動画を投稿するだけで簡単に儲かる副業」と投稿していた個人のアカウントに、詳細を知りたいと連絡した。すると無料通信アプリの事業者の公式アカウントを紹介され、事業者とやり取りを始めた。副業を始めるには7,000円の教材（情報商材）の購入が必要とのことで、クレジットカードで購入した。教材は無料通信アプリ内で電子データで送られてきた。

電話で説明を受けると、「AIを活用した無料動画アプリに動画を投稿するだけで簡単に収入が得られる。サポート内容によって複数のプランがある。高額なプランの方がサポート期間が長く、収益も高い」と言われ、250万円のプランを勧められた。高額で払えないと言うと、20万円はクレジットカードで決済し、「1か月後に必ず返済できるから」と言って指定の消費者金融2社で計100万円を借りるよう促され、従った。残金130万円は、得られた収入で払うよう言われた。

しかし契約後まったく収入が得られず、1か月後に消費者金融の借入れが返済できるとは思えない。解約したいと事業者に連絡すると、規約に記載された支払金額の半額も返金できない可能性が高いと言われた。解約して全額返金して欲しい。（20歳代女性）

※相手方業者は電話勧誘販売の該当性を認めない。

（出典：第2回WG資料1 P7）

【事例6】販売業者等が電話勧誘販売の該当性を争う事例

副業を探すためにスマートフォンのインターネットで検索し、ヒットしたサイトにアクセスして登録した。その後、案内者のような女性とメッセージアプリでやり取りすることとなり、予約を取って電話で説明を受けた。ネット広告を作成してアップし、その広告を顧客がクリックすれば報酬が得られるという副業で、ガイドブックの購入を勧められて申し込み、約2万円の代金を後払いで支払うことになった。

すると、説明サイトのリンクが送られてきて、内容について詳しく説明するので再度電話の予約を取るように言われ予約した。2度目の電話があり、ネット広告作成のための複数のサポートプランがあるので選ぶよう勧誘され、約70万円のプランを選んだ。

電話を繋いだままメッセージアプリでサイトへのリンクが送られてきたので、サイトにアクセスし案内されながら画面に入力し申し込んだ。

だ。代金は、送信されたリンク先で前払い金として約 10 万円をキャリア決済で支払った。残額はあとで振り込むことになっている。その後突然ブログを作るよう言われ、報酬も入らないので話が違うと思った。不審なのでやめたい。(20 歳代女性)

※相手方業者は電話勧誘販売に該当しないと主張。

(出典：第 2 回WG資料 1 P11)

【事例 7】WEB 会議（オンラインセミナー）での勧誘がなされた事例

SNS 上に掲載されていたマーケティングの広告を見て、起業に興味があったのでメッセージアプリを使って連絡した。すると「起業のノウハウを教えるセミナーがある。コンテンツをもっていなくても大丈夫。起業できる」と言われた。オンラインセミナーに参加すると「ビジネスのノウハウ、コツを教える。今日中に決済すれば安くなる」と言われ、「起業家育成プログラム」の情報商材を購入し、代金約50万円はクレジットカードで決済した。契約後、メッセージアプリを使ってスクリーングを受けたが、まずは自分たちの商材を販売して、集客するようと言われ、実際にはネットワークビジネスであることがわかった。メッセージアプリに利用規約は届いたが、契約書面は届いていない。対面で起業のノウハウを教えてもらえるものだと思っていたが、話が全く違った。事業者の住所は利用規約にあったが、電話番号はわからない。解約したい。(30 歳代女性)

(出典：第 2 回WG資料 1 P6)

【事例 8～9】第 3 「3 『第三者』による不当な広告や勧誘」関連

【事例 8】販売業者とは別の「第三者」が意思形成に関与した事例

令和 3 年 1 月、申立人は自身の SNS に、見知らぬ A という人からコメントをもらったことがきっかけで、A の SNS を見るようになった。A の「社長についていっただけでこんなにも世界が変わるんだ」、「100 万円稼いだ」などの投稿に興味を持ち、3 月に小遣い稼ぎができるならと A から教えてもらった社長の SNS にメッセージを送った。社長から、「本気で人生変えたいなら会いに来てください」、「1 週間以内に会いに来ないと契約しません」と返信があった。

何の契約なのかも知らずに事務所にしとくと、社長から、「会員専用のグループ用メッセージアプリに FX などの売買のタイミングの情報を配信するので、全員利益が出る」、「3 か月で月収 100 万円達成した人

もいる」と言われ、契約金額は110万円と告げられた。高額なので一度に払えないと伝え、80万円はクレジットカードで決済し、30万円は近くのATMで預金を引き出してくるよう促され、その場で支払い、契約した。

帰宅後、会員専用の動画を見たが、稼げるような内容とは思えなかった。社長の名前をインターネットで検索したが良い評判は見当たらなかった。消費生活センターに相談し、契約の3日後に、クーリング・オフ通知を郵送した。7月にクレジットカードで決済した80万円はキャンセル扱いとなったが、30万円が返金されないため、紛争となった。

(出典：東京都「SNSで知った『投資で稼げる』というオンラインサロンの契約に係る紛争」は、あっせん・調停不調となりました～東京都消費者被害救済委員会 報告～)

【事例9】販売業者とは別の「第三者」が意思形成に関与した事例

SNSで友達登録した人から1日10万円稼げる副業というメールが送られてきた。ホームページを作りアクセスを増やすことで誰でも簡単に稼げると書いてあったので興味を持ち、インターネット上でデビットカードを使い1万円で情報商材を購入した。

その後、事業者から電話相談の予約をするよう催促され、電話予約フォームで予約した日に業者から電話があり、アクセス数を増加させるツール等を90万円で契約するように勧められた。自分はお金が無いので数万円のコースがいいと言ったが、「みんな90万円のコースを選んでいる。途中でやめても返金できる」と言われたので、事業者を信じてクレジットカードで決済した。

さらに後日、事業者から電話があり、作業が進まないで新たな契約をするよう勧誘された。お金が無いと断ろうとしたが、前回契約した90万円の代金を一部免除するので、新たに約85万円の契約をするように威圧的に迫られ、断りきれずに契約し現金で支払った。しかし、命がけでサポートすると記載があったのに実際はサポートが無く、言われた通りにツールを使って作業をしたのに儲からないので、事業者に解約と返金を求めたが断られた。(20歳代女性)

(出典：第2回WG資料1 P8)

【事例10～12】第3「4 販売業者等との連絡不能」関連

【事例10】SNS上で契約の申込みに至る事例

スマホで副業を検索したところ、「今年の副業ランキング」というようなサイトを見つけ、その中のサイトAに接続した。見てみたところ簡

単に儲けることができそうだったので、「今だけ初期費用無料キャンペーン、0円スタートする」というボタンをタップすると、無料通話アプリのQRコードが表示され、B氏が友達登録された。以後、無料通話アプリでB氏とやり取りした。B氏から「スマホで1日10分の作業で毎日3万円稼げる。私からの紹介でしかできない副業で、マニュアルを購入する必要がある」と勧誘され、「参加したい」と返信した。支払方法を4種類提示され、「①今だけ20%割引(19800円)クレジットカード払い」を選んだが、なぜか決済手続きできなかった。仕方なく「②申込後20日以内の後払い(23760円)」を選択すると、決済画面のURLが送られたので、住所、氏名を入力し、確定ボタンを押した。B氏からマニュアル(PDF)が送られたが、自分のスキルをチケットにして売買するアプリの操作方法だった。誰でも無料で登録でき、金を払ってまでして見る必要のない物だったので、B氏に「解約したい」とメッセージを送ったが断られた。(30歳代女性)

(PIO-NETに登録された事例)

【事例11】販売業者等の住所や電話番号がわからない事例

SNSの広告を見て事業者に連絡を取ったところ、「不動産投資等でもうける方法を教える」と、約25万円の資産形成オンラインサロンを無料通話アプリで勧誘された。毎月2万円の分割払いで契約したが、説明と違い会員を増やせば紹介料が入るなどのような内容だとわかり、支払いを中止したところ、未納料約10万円を請求された。

契約時、クーリング・オフ等が記載の書面等を受け取っておらず、事業者の住所や電話番号等はわからない。契約を解除して返金を求めたい。(20歳代男性)

(出典：第2回WG資料1 P5)

【事例12】販売業者等の住所や電話番号がわからない事例

副業サイトを検索し、一番人気のサイトにアクセスした。商品案内には、仕事内容として最初に5分ほどかけて登録するだけで後は放置、すぐにでも毎日1万円以上の収入がある、初期費用無料、主婦でもできる簡単な副業とアピールされていた。サイト運営者とチャットでやり取りをした。「始めるためにまずオンラインマニュアルを約2万円で購入することが必要」と言われおかしいと思ったが、「仕事を始めたらすぐに収入はある。支払いは後払いだから」と説明されクレジットカードで決済した。仕事は自分のブログを作り、そこに副業マニュアルの購入ペー

ジへの URL を掲載し、ブログを見て副業マニュアルを購入した客がいればその分が私の収入になるという仕組みだった。冷静になって考えたら、何の情報もない自分のブログを閲覧してくれる人がいるわけもなく、実際購入されることも全くなかった。説明通り放置していても確実に収入があることはないと感じた。すぐにやめたいとメッセージを送ったがこの契約は解約できないと返事が来たきり運営者から連絡が来なくなった。ホームページを見ても同じページにたどり着けない。騙されたと思うので解約し返金してほしい。(20 歳代男性)

※購入時に特商法上の表示事項は記載されていなかった(相談の受付をした消費生活センターにおいて確認)

(PIO-NET に登録された事例)

第3 課題についての検討

第2で挙げられた事例について、WGでは以下のとおり5つのテーマについて検討を行った。

1. 販売業者等からの SNS のメッセージによる勧誘
2. 販売業者等が電話勧誘販売の該当性を争う事案
3. 「第三者」による不当な広告や勧誘
4. 販売業者等との連絡不能
5. SNS 事業者の自主的取組

1. 販売業者等からの SNS のメッセージによる勧誘

(1) 問題事例の整理

【事例1】及び【事例2】は、いずれも消費者が最初に SNS のメッセージにより、勧誘を受けている。これらは、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。）上どのような販売類型に当てはまり、SNS のメッセージによる勧誘を受けることについて、法制度上どのような規制があるのか、検討を行う。

(2) 関係法令等

ア 特定商取引法

SNS のメッセージによる勧誘を受け、それによりインターネット等により契約の申込みを行う場合は、電話勧誘行為がない限り、特定商取引法第2条第3項に規定する「電話勧誘販売」には該当せず、同条第2項に規定する「通信販売」に該当することになる。

通信販売については、特定商取引法第11条において広告をするときの表示義務が定められており、また、同法第12条において誇大広告等の禁止が定められている。この「広告」について、「販売業者等がその広告に基づき通信手段により契約の申込みを受ける意思が明らかであり、かつ、消費者がその表示により契約の申込みをすることができるものであれば、ここにいう『広告』に該当する¹¹。」とされている。

広告の範囲については、「電子メールにより広告をする場合は、電子メールの本文及び本文中で URL を表示することにより紹介しているサイト（リンク先）を一体として広告とみなすものとする¹²。」とされている。

この点、SNS のメッセージについても、URL を表示すること等により

¹¹ 特定商取引に関する法律の解説（令和4年6月1日時点版。以下「特定商取引法逐条解説」という。）

¹² 消費者庁次長・経済産業省商務・サービス審議官「特定商取引に関する法律等の施行について」（令和4年6月22日付け通達（以下「特定商取引法に関する通達」という。））

紹介しているサイト（リンク先）を一体として表示することは、自己又は他人の営業につき広告又は宣伝を行うための手段として送信する電子メール（特定電子メール）と同様に考えられ、通信販売についての「広告」に該当し得ると考えられる。

なお、特定商取引法第12条違反の処分事例のうち、もうけ話に関するものとしては、東京都が令和2年1月21日に公表した株式会社 WAVE に対する件がある（ただし、SNS のメッセージではなく、自社サイト上の表示につき同法第12条違反を認定した事例である。）。

イ 消費者安全法（平成21年法律第50号）

消費者安全法では、消費者庁は消費者事故等の発生に関する情報を得た場合において、消費者被害の発生又は拡大防止のため、消費者の注意を喚起する必要があると認めるときは、消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報を公表するとされている（同法第38条第1項）。

この「消費者事故等」とは、生命・身体事案に加え、「虚偽の又は誇大な広告その他の消費者の利益を不当に害し、又は消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある行為であって、政令で定めるものが事業者により行われた事態」（消費者安全法第2条第5項第3号）が定められおり、「政令で定めるもの」として、消費者契約の締結に関し消費者を勧誘するに際して、不実告知や断定的判断の提供等を行うこと等が規定されている（消費者安全法施行令（平成21年政令220号）第3条第2号）。

なお、【事例1】及び【事例2】は、SNS のメッセージを利用した情報商材や転売ビジネスの消費者被害に関し、消費者安全法に基づく注意喚起がなされたものである。

ウ 不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」という。）

景品表示法は、同法第5条において、事業者がその供給する商品や役務の取引について、一般消費者に対して、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる表示（不当表示）を行うことを禁止している。

この不当表示には、品質、規格その他の内容に関するもの（優良誤認表示）や価格その他の取引条件に関するもの（有利誤認表示）等がある。

なお、違反した事業者に対しては、措置命令や課徴金納付命令を行うことができる。

エ 消費者契約法（平成12年法律第61号）

消費者契約法は、同法第4条において、消費者が事業者から不実告知を受けた場合や将来について変動が不確実な事項について断定的な判断の提供があった等の場合における取消権を規定している。

なお、同条が規定する「勧誘」の意義についての判決として、クロレラチラシ配布差止等請求事件（最高裁平成29年1月24日第三小法廷判決¹³）がある。同判決の内容は、「法第4条第1項ないし第3項、法第5条、法第12条第1項及び第2項にいう『勧誘』について、法に定義規定は置かれていないところ、例えば、事業者が、その記載内容全体から判断して消費者が当該事業者の商品等の内容や取引条件その他これらの取引に関する事項を具体的に認識し得るような新聞広告により不特定多数の消費者に向けて働きかけを行うときは、当該働きかけが個別の消費者の意思形成に直接影響を与えることもあり得るから、事業者等が不特定多数の消費者に向けて働きかけを行う場合を『勧誘』に当たらないとしてその適用対象から一律に除外することは、法第1条の趣旨目的に照らし相当とはいえない。したがって、事業者等による働きかけが不特定多数の消費者に向けられたものであったとしても、そのことから直ちにその働きかけが『勧誘』に当たらないということとはできないというべきである¹⁴。」というものである。

オ SNS事業者の自主的取組

主なSNS事業者は、情報商材を取り扱うことを禁止したり、商品・サービスのプロモーションで、誤解を招く、虚偽又は裏付けのない主張をすることを禁止したりするといった、自主ルールを設けている（第3「5 SNS事業者の自主的取組」参照。）。

（3）法制度上の課題（通信販売における勧誘規制の在り方）

ア 総論

デジタル化の進展に伴い、SNSのメッセージを利用することで、隔地者間においても双方向かつ同時性（即応性）のあるコミュニケーションが可能となっている¹⁵。【事例3】及び【事例4】については、SNS上のグループ内で、勧誘が行われており、消費者は遠隔地間でありな

¹³ 民集71巻1号1頁

¹⁴ 消費者契約法逐条解説[第4版] P134

¹⁵ 吹き出しによる表示を行うことによって利用者に会話を連想させ、実際に自分、もしくは相手が会話している、相手と対話しているイメージを持ちやすくなり、またスタンプや絵文字による感情表現ができ、既読機能がある等、隔地者間のコミュニケーションを促進する様々な機能があるものがある、複数人でのコミュニケーションも可能なものがある、とする分析がある。（専修大学情報科学研究所 所報 No86 経営学部 森本祥一「メッセージングアプリの機能がコミュニケーションにおいて果たす役割に関する一考察」参照）

がら、同じ空間において勧誘されているような感覚になっていると考えられる。

このような「デジタル技術を活用すること等を通じて、個別の消費者の意思形成に影響を与えながら、詐欺的・欺瞞的な取引に誘引していく手法をとる通信販売」については「アグレッシブ通販」と位置付け、従来型の通信販売とは異なる規律が必要とする指摘もある¹⁶。

なお、現行の特定商取引法において、通信販売に対しては、勧誘規制は定められていない。

イ 電話勧誘販売との比較

電話勧誘販売においては、勧誘規制等が定められていることから、以下のとおり、SNS のメッセージによる勧誘行為¹⁷と電話勧誘行為との比較を試みた。以下（ア）～（エ）は、電話勧誘販売が規制対象として追加された際に、電話勧誘販売の問題点として指摘された項目を中心に、検討したものである¹⁸。

（ア）不意打ち性・密室性

SNS のメッセージによる勧誘行為の場合、消費者が自らインターネット上での「検索」や、SNS の「友だち登録」をする点では、消費者の能動的な行為がある一方、電話勧誘行為の場合、一方的に販売業者等から電話がかかってくるという相違があると考えられる。他方で、自ら「検索」や「友だち登録」をするといっても、その時点では、SNS のメッセージにおいて、何の販売について勧誘を受けるのかを明確に認識しておらず、SNS のメッセージという場面に誘引されており、消費者が自発的に購入意思を形成したうえでメッセージのやりとりを開始しているとはいい難いという点では、不意打ち性があるといえ、アポイントメント型の電話勧誘販売に状況が類似していると考えられる。

また、SNS のメッセージは、通常はスマートフォンやタブレット等で行われ、本人が自ら他者へ見せるといった場合を除き、他者がやり取りを見ることは想定し難い。本人のみがメッセージを受け取り、閲

¹⁶ 笹路健「令和3年特定商取引法・預託法等改正における2つの重要論点について」（消費者法研究10号P303）

¹⁷ SNS のメッセージは、(a) 配信型と (b) 対話型とに大別できると考えられる。(a) 配信型とは相手方から一方的にメッセージが届き、消費者が送付したメッセージに対しては相手方から回答がされないものであり、(b) 対話型とは前者とは異なり、消費者が送付したメッセージに対して、相手方から個別に回答がなされるものである。両者を比較すると、(b) のほうが、より会話に近いと考えられる。一方、特定商取引法上は、電話勧誘販売における「通話には録音音声や人工音声によるものも含まれる。」とされており、上記 (a) についても除外されていないと考えられる。

¹⁸ 消費者庁取引対策課、経済産業省商務・サービスグループ消費経済企画室編「特定商取引に関する法律の解説（平成28年度版）」（商事法務）P12 参照

覧することから、電話をかける側（勧誘者）と受けた側（消費者）でしか電話内容が把握できない点と同様に、一種の密室状態に近いと考えられる。

（イ）商品情報が不正確

SNS のメッセージでは、簡単な作業をするだけで「誰でも 1 日当たり数万円を稼ぐことができる」等の欺瞞的な勧誘を受け、断片的な情報を得て、商品情報を十分に検討できずに契約に至る場合がある。この点は、電話での口頭の説明だけで商品情報が曖昧なまま十分に検討ができずに契約に至る、電話勧誘販売と類似していると考えられる。

（ウ）匿名性

SNS のメッセージによる勧誘を受ける場合、消費者は勧誘をする者とは SNS 上のみのつながりのため、その SNS のアカウント名¹⁹しか認識できないことが多い。この点は、電話勧誘販売に、購入者が対面しているわけではないため、電話口で相手が名乗った名前しか認識することはできないことと類似していると考えられる。なお、対面ではないという点については、通信販売一般にもいえることである。

（エ）架電の容易性（容易かつ低コストな勧誘が可能）

SNS のメッセージは、個人に対して、短時間に多数のメッセージを送ることができ、相手方の反応に応じて具体的かつ反復継続し働きかけることもできる。この点は、電話勧誘において、何度も電話をかけることができ、契約意思形成への具体的な働きかけがある²⁰点で類似していると考えられる。

（オ）その他

SNS のメッセージの場合には、「フォロー」や「友だち登録」等の後、相手方は消費者の反応にかかわらず、個人又は不特定多数に対して一方的に大量のメッセージを送信することができる点、バーチャルな空間で複数人から次々と畳みかけるようにメッセージを送信することができる点等、電話とは違った特有の面があると考えられる。

ただし、ユーザー保護機能もあるので、更に周知し、活用する必要があるとの意見もあった。

（４）必要と考えられる対策

ア 現行法（特定商取引法、消費者安全法）の活用

消費者被害の未然防止の観点から、販売業者等のウェブサイト上の

¹⁹SNS のアカウント名は、社によっては本名が表示されるとは限らない（参考資料 3 参照）。

²⁰ 第 2 回 WG 資料 2 「SNS 等をきっかけとした消費者トラブルと被害防止・救済の課題（池本弁護士提出資料）」 P11

表示、更にはSNSのメッセージの表示についても、特定商取引法第12条（誇大広告等の禁止）違反について厳正な執行が求められる。この際、執行に当たっては、SNSの個別性、密室性から、消費者の側におけるメッセージの保存も重要となり、その際、SNSがメッセージの保存機能を有しているかどうかで保存の難易度に影響がある。

また、SNSのメッセージを利用した情報商材等の消費者被害に関し、消費者安全法を活用し、消費者及び関係事業者に対し、積極的な注意喚起を行うことが重要である。その際、【事例1】及び【事例2】にあるように、事業者名が掲載され、また、具体的な手口や画面例が掲載されることは、消費者被害の防止に資すると考えられる。

さらに、注意喚起に関する情報が、消費者に適切に伝わる必要がある。そのため、例えば、SNS事業者がユーザーに対して注意喚起に関する情報を提供しやすくなるよう、注意喚起の方法を更に工夫することが望ましい。

なお、近時、特定商取引法上の執行とともに消費者安全法上の注意喚起を行う運用が見られるが、このように関係する法制度を連携させて対処することは適切と考えられ、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が必要と考えられる。

イ 法制度の検討

【事例1】や【事例2】のように、SNSのメッセージにより、簡単な作業で誰でも稼げる等としてマニュアルの販売やノウハウの提供の申込みを勧誘される事例があり、そのメッセージには、虚偽・誇大な広告・表示、不実告知や断定的判断の提供が含まれている。

また、【事例1】のように、販売業者等がマニュアルの販売を行うという目的を明らかにしないで、消費者にSNSの「友だち登録」をさせ、簡単な作業で稼げる副業を紹介する等とSNSのメッセージによる勧誘を行っており、消費者が自発的に購入意思を形成したうえでメッセージのやりとりを開始しているとは言い難いという点では、不意打ち性があるといえ、アポイントメント型の電話勧誘販売に状況が類似していると考えられる。【事例3】のように、SNSのグループ内で、複数人から「私も始めてみることにしました」「これは稼げると思う」等と言われる事例が見られる。特に若年層においては、商品等の購入を検討する際に、SNSでの口コミ・評価を重視しているとの指摘もあり、グループ内での周囲の評価が加わることで、契約締結に向けた働きかけが後押しされる可能性もある。なおこのようなケースでトラブルに巻き込まれるのは、【事例4】のように高齢者においても見られ、当初、「助

成金を配る限定プロジェクトとしている」として勧誘をされたが、後に手数料を支払うことを求められるといったように、目的を隠匿した勧誘がされたものと見られるものがある。さらに、SNS のグループは物理的・場所的な拘束はされていないが、本人のみがメッセージを受け取り、やりとりに入り込むという点では、いわゆる SF 商法と類似した一種の密室状態に近い状況が作出されているともいえる。

そのほか、若年者は社会生活に求められる知識や経験が十分でないことに起因するせい弱性を抱えていることが指摘されているほか、経済的な余裕のなさや、コミュニケーションの苦手意識によって勧誘を断り切れないこと、また、若年者の悩みや不安な気持ち、今の自分を変えたいと思う前向きな気持ちにつけ込むような勧誘によって、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあることも指摘されている。また、若年者のみならず、高齢者、障害者及び外国人等、それぞれの消費者の置かれた状況によるせい弱性のほか、デジタル社会特有の消費者のせい弱性も指摘されている²¹。このような消費者の抱えるせい弱性を踏まえることも必要であると考えられる。

したがって、通信販売ではあるが、積極的な勧誘がなされる類型については、SNS のメッセージによる勧誘と電話による勧誘の類似性を念頭に置きつつ、勧誘規制等を検討することが必要である。この点、消費者が置かれる状況によって、(3)イ(ア)～(エ)のように電話勧誘販売との類似性が見られる場面と、(3)イ(オ)のように電話とは違った特有の面があると考えられることから、場面ごとに整理の上、勧誘規制等の内容を検討することが必要となると考えられる。検討に当たっては、過度な規制とならないよう、また、法的安定性の観点から、類型を明確にし、規制対象を限定することが必要であると考えられる。

規制の設け方としては、通信販売規制の中でも特別な類型として位置付けることや、電話勧誘販売として位置付けることが考えられる。この点、デジタル化の進展に伴い、通信と通話を併せ持った機能を持つ SNS が普及していることを考慮し、特定商取引法の取引タイプの再構成を含め、位置付けの整理をすることも考えられるとの意見があった。

2. 販売業者等が電話勧誘販売の該当性を争う事案

(1) 問題事例の整理

情報商材等の消費者トラブルにおいては、初めから高額契約を勧誘するのではなく、無料又は少額な情報商材等を契約させた後、情報商材等の

²¹ 消費者庁「令和4年版消費者白書」第1部第2章第2節

説明をするためなどと称して消費者に事業者からの電話連絡の予約等をさせ、その電話によって高額なサポート契約等を勧誘する事例（以下「二段階型事例」という。）があるとの指摘がある²²。二段階型事例において、【事例5】【事例6】のように、販売業者等が電話によって説明していることから、電話勧誘販売に該当すると考えられる場合であっても、販売業者等が電話勧誘販売の該当性を認めないケースがある。具体的には、一段階目の契約での電話のサポートを実施すると称して、SNSで販売業者等が消費者に電話をかけることを要請し、その電話において新たな高額サポート契約等の勧誘をしたのにもかかわらず、先に購入したデータ書籍（PDF等）に高額契約について価格・契約内容の記載があったから勧誘目的での電話勧誘販売には当たらない、と主張するケースや、一段階目の契約に関する電話サポートを実施するとして、事業者が購入者宛に電話をかける日時を調整させ、先に購入したマニュアルに商品のカタログがあり、それを見たとうえで消費者が電話予約をしてきた日時に電話したので電話勧誘販売の適用除外にあたる、と主張したりするケースがある²³。また、【事例7】のようにWEB会議（オンラインセミナー）により勧誘がなされる事例もある。

なお、【事例5】については、第2回WGにおいて、国民生活センターより、事業者側が電話をかけた場合であったと、補足説明があった。

（2）関係法令（特定商取引法）

特定商取引法第2条第3項において、電話勧誘販売について定義がされている。この「電話」については、特定商取引法に関する通達において、『電話をかけ』とは、電話により通話状態に入ろうとすることをいい、通話には録音音声、人工音声によるものも含まれる。なお、インターネット回線を使って通話する形式（映像を伴う場合も含む。）を用いた場合であっても『電話』に該当する²⁴。」とされている。

また、特定商取引法逐条解説において、「電話勧誘販売においては、事業者から電話をかけるものが基本ケースであるが、事業者の巧みな働き掛けにより消費者が電話をかけさせられ、その電話の中で勧誘を受ける例も少なくない。こうしたケースにおいては、消費者が自発的に購入意思を形成した上で電話をかけているとはいいい難く、電話をかけた段階では予期していない勧誘を不意打ち的に受けるという意味においては事業者

²² 第2回WG資料1 P14

²³ 第5回WG資料2「情報商材等に関する消費者被害の現状と法的課題（山田司法書士提出資料）」P33

²⁴ 特定商取引法に関する通達 P5

が電話をかけるものと大差はなく、電話勧誘販売の対象に含め各種の保護措置にかからしめることが適当²⁵。」とされている。そのような場合について、特定商取引法第2条第3項中、「政令で定める方法」により電話をかけることを要請された場合として、特定商取引に関する法律施行令（昭和51年政令第295号（以下「特定商取引法施行令」という。））第2条において、販売業者等が販売目的を明らかにしないで、消費者に電話をかけさせる場合等について、電話勧誘販売に該当するケースを規定している。

なお、特定商取引法第26条第7項第1号において、「売買契約若しくは役務提供契約の申込みをし又は売買契約若しくは役務提供契約を締結するために電話をかけることを請求した者（電話勧誘行為又は政令で定める行為によりこれを請求した者を除く。）に対して行う電話勧誘販売」については、電話勧誘販売の規定の適用が除外されているが、特定商取引法に関する通達においては、『請求』の程度は、『契約の申込みをし又は…契約を締結する』ことを明確に表示した場合、すなわち『〇〇を購入したいのだが、詳しく話を聞きたいので電話されたい』等の明確な意思表示があった場合、あるいは、当該販売業者等との平常の取引関係等から客観的に見て購入等の意思が明らかである場合に限られる。したがって、消費者が商品の問合せを目的として販売業者等からの電話を請求した場合については、『申込みをし又は…契約を締結するため』に『請求』をしたことには該当しない²⁶。」とされている。

（3）必要と考えられる対策

被害の未然防止及び円滑な被害回復の観点から、WEB会議による勧誘も含め、特定商取引法の電話勧誘販売規制への違反行為について、同法の厳正な執行が求められる。また、初めから高額契約を勧誘するのではなく、無料又は少額な情報商材等を契約させた後で、高額なサポート契約等の電話勧誘を行うといった手口や、【事例7】のような新たなコミュニケーションのツールが出現した際に、相手方が電話勧誘販売の該当性を認めないことが消費生活センター等での消費者トラブルの解決の妨げになっているという指摘もあることを踏まえ、電話勧誘販売に該当する類型について、消費者庁からの解釈の明確化及び関係事業者への周知が求められる。

なお、ウェブサイト上の表示を見て消費者から電話をかける場合については、被害実態を踏まえ、特定商取引法第2条第3項の「政令で定める

²⁵ 特定商取引法逐条解説 P12

²⁶ 特定商取引法に関する通達 P61

方法」として特定商取引法施行令第2条第1号及び第2号に規定されているもののうち、「電磁的方法」（特定商取引法施行規則第11条の2）に当たる場合について更に検討する必要があると考えられる。この点、不特定多数に向けられたウェブサイト上の表示において販売目的を明らかにしないで電話をかけることを要請する場合等についても、被害救済の必要性及び理論的な観点から検討すべきではないかとの意見があった。

3. 「第三者」による不当な広告や勧誘

(1) 問題事例の整理

SNSを端緒とする消費者トラブルは、①消費者の意思形成過程に直接関わる「第三者」（例：SNS上のアカウント、ブロガー〈アフィリエイト〉）や②検索サイト運営者、SNS運営者といった「第三者」が関与している場合があり、このうち、①について不当な広告や勧誘が見られる。①のケースとして、【事例8】や【事例9】が挙げられる。

なお、この「第三者」については、販売業者等が「第三者」を装っているにすぎず、実際には販売業者等自身である場合もあると考えられる。

(2) 関係法令等

ア 特定商取引法

特定商取引法の通信販売の規制対象は、「販売業者又は役務提供事業者」（以下「販売業者等」という。）である。これに関しては、「例えばリース提携販売のように、『契約を締結し物品や役務を提供する者』と『訪問して契約の締結について勧誘する者』など、一定の仕組みの上での複数の者による勧誘・販売等であるが、総合してみれば一つの訪問販売を形成していると認められるような場合には、これらの複数の者は、いずれも販売業者等に該当する²⁷」とされており、形式的な契約当事者以外の事業者について、「販売業者等」に該当するとして、行政処分がされた例がある²⁸。

なお、第4回WGにおいては、消費者庁から「複数の事業者が連携・共同して事業を行っている」と認められるのであれば、それらの事業者はいずれも『販売業者等』として特定商取引法の規制を受ける」との説明がされている。

イ 消費者安全法

前述のとおり、消費者安全法では、消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報について、消費者への注意喚起等（第38条第1項）を行

²⁷ 特定商取引法に関する通達P7

²⁸ 消費者庁「通信販売業者【株式会社LIBELLA】に対する行政処分について」（令和3年7月16日）

うことができる。

実際に、SNS のメッセージによる勧誘において、不実告知及び断定的判断の提供を行っていた事業者を対象事業者として、消費者安全法第38条第1項に基づく注意喚起がなされている²⁹。

さらに、リスティング広告³⁰の掲載への関与、勧誘メッセージのアドバース、代金の支払先となる等した、販売に関与する事業者に関しても、消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報として同注意喚起に掲載されている。

ウ 景品表示法

景品表示法の規制の対象は、「自己の供給する商品又は役務の取引について」不当な表示を行った事業者である。

商品の販売等をしていない事業者については、自己の商品又は役務を提供しているとは認められず、景品表示法の規制対象とはならないと考えられる。

他方で、例えば、アフィリエイト広告等、販売業者等が表示内容の決定に関与したと言える場合には、販売業者等が表示の主体となり、景品表示法の規制対象となり得ると考えられる。

エ 消費者契約法

消費者契約法では、第5条において、消費者契約の締結について媒介することの委託を受けた「第三者」が不実告知等をした場合に、消費者が契約の申込み又は承諾の意思表示を取り消すことができるとされている。

オ SNS事業者の自主的取組

主なSNS事業者は、情報商材を取り扱うことを禁止し、事前の承諾なく第三者のための広告媒体としてアカウントを利用することを禁止する、といった自主ルールを設けている。一方で、かかる自主ルールが厳格に適用されなかったために消費者被害が発生した例も報告されている。（第3「5 SNS事業者の自主的取組」参照。）

（3）立証上の課題

SNS は、利用者の匿名性が高いことから、個々の消費者が、販売業者等と「第三者」との関係性を明らかにすることは容易ではないと考えられる。

（4）法制度上の課題

ア 「第三者」を対象とする行政規制について

²⁹ 当該事例を確認する限り、勧誘の例とされている SNS は、LINE 社の公式アカウントであった（参考資料1参照）。

³⁰ 検索結果の中に表示される、検索内容に連動して掲載される広告。

販売業者等と(1)①のような消費者の意思形成過程に直接関わる「第三者」が行う不当な広告や勧誘について、現行法の規定や運用を前提とすると、必ずしも行政規制上の位置付けが明確となっていない部分もある。

イ 民事上の対応について

媒介の委託を受けた第三者の不当な勧誘（不実告知や断定的判断の提供等）により、消費者が誤認して契約を締結した場合、消費者契約法に基づき、消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができると考えられる。

また、共同不法行為（民法（明治29年法律第89号）719条）として、損害賠償請求をすることも考えられる。

(5) 必要と考えられる対策

ア 現行法の活用

被害の未然防止の観点から、「販売業者等」の解釈、運用により、特定商取引法の厳正な執行及び消費者安全法の注意喚起の活用が求められる。

この点、【事例1】においては、マニュアルを販売していた6事業者に加えて、勧誘LINEアカウントから消費者に送信するLINEメッセージについてアドバイスをを行う等、背景に存在し関与していた事業者名も併せて公表する等の運用は注目される所であり、引き続き消費者安全法を活用し、積極的な注意喚起を行うことが重要である。また、消費者被害の防止の観点からは、注意喚起に関する情報が、必要な消費者に効果的に伝わる必要があるとあり、例えばSNS事業者にわかりやすい形で情報提供する等、注意喚起の方法を工夫することが望ましい。

イ 法制度の検討

消費者被害防止の観点からは、(1)①のような消費者の意思形成過程に直接関わる「第三者」による不当な広告や勧誘について対応を検討する必要があると考えられる。

この対応としては、上記アのような現行法の活用や、SNS事業者による自主規制による対応とその徹底が求められるが、それらの対応では被害の拡大防止が不十分と考えられる場合においては、上記のような「第三者」の不当な広告や勧誘を直接行政規制の対象とすることも考えられる。この点、特定商取引法の連鎖販売取引において、「勧誘者」について行為規制の対象にしているとの意見があった。

また、消費者契約法の運用等も参考にして、特定商取引法において、「第三者」に関する民事ルール（取消権等）を設けることについて検討

することも考えられる。

なお検討に当たっては、SNSは利用者の匿名性が高く、販売業者等と「第三者」との関係性の立証の困難さがあるという点や、事業者側への過度な負担とならないよう、留意が必要であると考えられる。

4. 販売業者等との連絡不能

(1) 問題事例の整理

【事例 11】及び【事例 12】のように、情報商材や副業等のもうけ話について、SNS上の投稿や広告を端緒とした、又は、SNSを利用した勧誘等による消費者トラブルに関して、契約解除や返金等を求める段階で、販売業者等の住所や電話番号等が分からないため、トラブルの解決が困難となるケースがある。同様に、いわゆるマッチングアプリを介した投資に関する消費者トラブルにおいても、勧誘者と音信不通になるケースがある³¹。また、消費生活相談の現場においては、表示されている電話番号にかけてもつながらない等の事案があるとの指摘もあった。

(2) 関係法令（特定商取引法）

ア 氏名等の表示義務

特定商取引法第11条第6号に基づく特定商取引法施行規則第8条では、販売業者等に係る情報に関する表示を義務付けている。なお、特定商取引法逐条解説においては、特定商取引法第11条の趣旨は、販売業者等から購入者等に対して「広く一般に情報提供を行う手段である広告中に、一定の事項について明確な表示を行わせることで、後日、取引条件等についてトラブルが発生することを防止するための規定であり、取引条件や販売業者等に係る情報の表示を義務付けている³²。」としている。

特定商取引法に関する通達において、特定商取引法施行規則第8条第1号に定める事項の表示について、『氏名又は名称』については、個人事業者の場合は戸籍上の氏名又は商業登記簿に記載された商号を、法人にあつては、登記簿上の名称を表示することを要し、通称や屋号、サイト名は認められない。『住所』については、法人及び個人事業者の別を問わず現に活動している住所（法人にあつては、通常は登記簿上の住所と同じと思われる。）を正確に表示する必要がある。また、『電話番号』については、確実に連絡が取れる番号を表示することを要する。

³¹ 国民生活センター 「ロマンス投資詐欺が増加しています！ーその出会い、仕組みれていませんか？ー」（令和4年3月3日）

³² 特定商取引法逐条解説 P73

使用されていない電話番号を表示する場合のほか、使用可能な電話番号を広告上掲載している場合においても、販売業者等が意図的に、常に電話を取らない状態にしている場合等は、確実に連絡が取れる番号を表示していることにはならない³³。」とされている。

なお、通信販売の広告において、「住所」は「現に活動している住所」、「電話番号」は「確実に連絡が取れる番号」を記載することを要するが、記載されている住所や電話番号によると、事業者との連絡が取れない事例もあるとの指摘もある³⁴。また、表示がなされていても、虚偽の情報が記載されている可能性もあり、正確な情報と虚偽の情報の見分けは付きにくいとの意見もあった。

イ 氏名等の表示場所

情報商材等の事案では、【事例 10】のように、例えば、クレジットカード決済が利用される場合「SNS→SNS 上にリンクされた URL をタップ→決済代行業者のサイトでカード情報の入力」という経過をたどる等、販売業者のウェブサイトには特定商取引法第 11 条に基づく表示がされていたとしても、消費者が契約に係る一連の過程で販売業者の住所氏名を確認する機会がないまま、申込みに至るケースもあるとの指摘がある³⁵。

なお、特定商取引法に関する通達において、特定商取引法施行規則第 8 条第 1 号に関する事項は、「販売業者等の属性に関するものであることから、広告中には、消費者が容易に認識することができるような文字の大きさ・方法をもって、容易に認識することができるような場所に表示しなければならない。また、インターネット上のウェブサイト等パソコン画面上等の広告では、画面のスクロールや画面の切替えを要せずに、法に定める広告事項の全てを表示することが望ましいが、特に同条第 1 号から第 3 号までに定める事項については、画面上に広告の冒頭部分を表示したときに認識することができるように表示すべきである。ただし、やむを得ず、冒頭部分への表示を行うことができないときには、冒頭部分から容易に表示箇所への到達が可能となるような方法又は契約の申込みのための画面に到達するにはこれらの事項を表示した画面の経由を要するような方法をあらかじめ講ずるべきである。例えば、インターネット上のウェブサイトにおいて、広告をする画面上に、同条第 1 号から第 3 号までに定める事項が表示されているこ

³³ 特定商取引法に関する通達 P27

³⁴ 第 5 回 WG 資料 2 「情報商材等に関する消費者被害の現状と法的課題（山田司法書士提出資料）」 P24

³⁵ 第 5 回 WG 資料 2 「情報商材等に関する消費者被害の現状と法的課題（山田司法書士提出資料）」 P22

とが容易に判断できる表現（「特定商取引法に基づく表記」、「会社概要」等）によりリンクや画面切替えのためのタブが用意されている場合は、冒頭部分から容易に表示箇所への到達が可能となるような方法に該当するが、インターネット・オークション等において、そのサイト内に同条第1号から第3号までに定める事項を表示可能であるにもかかわらず、当該サイト外の自己のウェブサイトへのリンクを貼り、その中で表示しているような場合は、通常は冒頭部分から容易に表示箇所への到達が可能となるような方法に該当しない³⁶。」とされている。

（3）必要と考えられる対策

消費者被害の防止の観点からは、特定商取引法第11条の表示義務に違反する販売業者等に対して執行を強化するとともに周知をすることにより、同条の表示義務を遵守させることが求められる。

また、【事例10】のように、SNS上で契約の申込みがなされる事例があることから、特定商取引法第11条に基づく販売業者等の表示事項を、一連の購買プロセスにおいて消費者が容易に認識することができる場所に表示させることを徹底させることも求められる。

5. SNS事業者の自主的取組

（1）問題事例の整理

【事例1】（SNSのメッセージにより勧誘がなされた事例）の注意喚起別紙2（参考資料1参照）の事例において使用されているアカウントについては、当該SNS事業者の規約上、情報商材を扱うことは禁止されている（参考資料2参照）。

また、勧誘メッセージには、事業者に関する情報が掲載されていないケースもあり、消費者はアカウント名以外に情報を得ることができないという問題点がある。

なお、主なSNS事業者は禁止事項を定め、各社HPにて公表している。その中には、利用者が第三者の商品やサービスについて宣伝することを禁止しているものもある（参考資料2参照）。

このうち、第3回WGにて、LINE社に対してヒアリングを行った。違反行為に対するモニタリングについて、以下のように対応しているとのことだった。

- ・機械的なチェック及びモニタリングチームによるチェックを通じて規約や法令に反するコンテンツが拡散されないよう、モニタリングを実施している。

³⁶ 特定商取引法に関する通達 P28、29

- ・LINE トークの内容は暗号化されているため、LINE 社においても確認することができず、ユーザーからの通報で、前後のトークの報告を受けることで、トーク内容を確認している。

(2) 必要と考えられる対策

SNS 事業者は、例えば、LINE 公式アカウントでは、情報商材の取扱を禁止していることや、第三者のために広告媒体として使用することを禁止していること等、各社それぞれ一定の禁止行為等を定めている一方で、上記のような事例が発生している。消費者被害の防止の観点からは、モニタリングや違反行為への対応を一層強化すること等、SNS 事業者において利用規約等の自主ルールの実効性を確保するための取組が進められることが期待される。

具体的には、SNS 事業者と消費生活相談に関わる行政機関等（国民生活センター等）との間でホットライン（電話による情報提供や相談のための窓口）を作る等の連携の仕組みや、消費者からの情報提供又は通報の受付窓口を設け、そこで提供された情報を活用して、モニタリング又は調査を実施し、その状況を公表すること等により、利用規約等の違反行為に対するチェックの実効性の向上に努めるといったことが考えられる。

また、SNS を端緒とした勧誘メッセージには、販売業者等に関する情報が掲載されていないケースもあり、消費者はアカウント名以外に販売業者等の情報を得ることができないという問題点もある。通信販売の販売業者等には特定商取引法第 11 条の表示義務があり、販売業者等の連絡先等は消費者が容易に認識することができるような場所に表示しなければならないとされていることも踏まえれば、SNS 上の表記に関して、例えば、消費者が販売業者等を適切に選択することに資するという観点から好事例を示すことにより、SNS 上の販売業者等に関する情報の表示を促進するとともに、そうした表示方法等の在り方について SNS のユーザーである消費者に対しても丁寧な周知をすることによって、消費者が販売業者等を適切に選択することにつながるといった取組が考えられ³⁷、また、SNS 事業者の信頼性の向上にも資するものと考えられる。

さらに、消費者被害の防止の観点から、関係行政機関等が注意喚起等によって発信する情報に基づいて、SNS 事業者が SNS のユーザーに対して積

³⁷ この点、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律第 3 条第 3 項に基づき取引プラットフォーム提供者が行う措置に関して、その適切かつ有効な実施に資するために必要な指針」（令和 4 年 5 月 2 日内閣府告示第 66 号。以下「取引 DPF 消費者保護法指針」という。）第 2.1 において取引デジタルプラットフォーム提供者の「望ましい取組の例」として、販売業者等の連絡先の表示の徹底に関するもの（取引デジタルプラットフォーム内に販売業者等向けの専用ページを設ける等）が記載されている。

極的に周知し、注意喚起を広めることでユーザーの保護につなげることが期待される。

第4 今後の検討課題

第3で挙げられた検討課題のほかに、今後の検討が必要と考える事項は、以下のとおりである。

1. 決済

本ワーキング・グループにおける議論の中で、決済手段としてクレジットカードを利用した取引については、割賦販売法に基づく加盟店の調査等が重要であるとの意見があった。また、現行の割賦販売法においては、マンスリークリア払いのイシューアーには苦情処理義務がなく、業界の自主的取組に委ねられていること、経済産業省と国際ブランドの連携による海外アクワイアラに対する是正指導等、について実態把握や検証が必要ではないかとの意見があった。

さらに、キャッシュレス化が進み、決済手段が多様化し、その資金決済に関する法規制が複雑化していることについての意見もあり、上記意見も踏まえ、消費者の被害防止の観点から、今後検討する必要があるのではないかと考えられる。

2. 情報開示請求

(1) 問題の所在

販売業者等の氏名又は名称、住所、電話番号等の表示については、販売業者等に表示義務を遵守させることが重要であり、前述のとおり、特定商取引法第11条の執行強化が必要である。

一方で、インターネット上の通信販売は表示の変更が随時可能なことに加え、開設や閉鎖も容易であり、行政上の対応に全てを委ねることには一定の限界もあると考えられるため、消費者の被害回復の観点からは、消費者トラブルの被害者が販売業者等に対し民事上の請求により被害回復ができるよう、販売業者等に関する情報の開示請求についての検討も必要である。

(2) 電気通信事業法

SNS事業者は電気通信事業法（昭和59年法律第86号）第16条又は第164条第1項第3号における事業者のいずれかに該当する。

電気通信事業法第4条（及び第179条の罰則）においては、日本国憲法第21条第2項の規定を受け、「通信の秘密」を保護する規定が定められており、電気通信事業法上「通信の秘密」は厳格に保護されている。

この通信の秘密の保護に係る規律については、登録又は届出が必要な「電気通信事業者」（法第2条第5号）のみならず、登録及び届出が不要

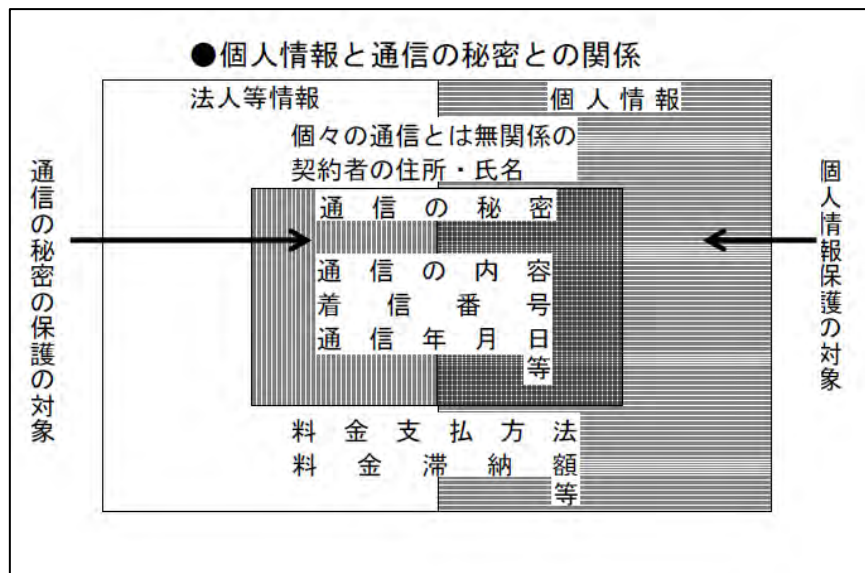
な電気通信事業を営む者（法第 164 条第 1 項第 3 号）であっても、当該事業を営む者の取扱中に係る通信に適用される（法第 164 条第 3 項）。

「通信の秘密」の範囲は、「通信内容はもちろんであるが、通信の日時、場所、通信当事者の氏名、住所・居所、電話番号等の当事者の識別符号、通信回数等これらの事項を知られることによって通信の意味内容が推知されるような事項全てを含む³⁸」、とされている。

一方で、①通信当事者の有効な同意がある場合、②通信当事者の有効な同意がなくても（a）令状による通信履歴の差押え等法令行為に該当する場合、（b）料金請求のための通信履歴の活用等正当業務行為に該当する場合及び（c）人命救助のための利用等正当防衛、緊急避難に該当する場合においては、通信の秘密の侵害の違法性が阻却される³⁹。

また、電気通信事業者の取り扱うプライバシー情報の中には、上記の「通信の秘密」に該当しない情報も含まれ（図 16）、これらの通信の秘密以外のプライバシー情報の取扱いについては、「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン」（令和 4 年個人情報保護委員会・総務省告示第 4 号）に定められている。

図表 16 個人情報と通信の秘密との関係



（出典：電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン（令和 4 年個人情報保護委員会・総務省告示第 4 号）の解説 P13）

³⁸ 電気通信事業法逐条解説改訂版（令和元年版）P36

³⁹ 電気通信事業法逐条解説改訂版（令和元年版）P37 及び平成 22 年 5 月総務省「利用者視点を踏まえた ICT サービスに係る諸問題に関する研究会」第二次提言

なお、電気通信事業については、「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン」において、電気通信事業者が通信の秘密に属する事項その他の個人情報の適正な取扱いに関し、遵守すべき基本的事項が定められている。

電気通信事業者が、第三者に対して事業者の保有する個人データを提供する場合については、同告示第 17 条第 1 項においてその本人の同意なしに提供できる条件について定められている。

(3) 弁護士法第 23 条の 2 に基づく照会への対応

販売業者等に関する情報の開示請求として、勧誘を受けた SNS のアカウントに関する情報の開示請求が考えられ、弁護士法（昭和 24 年法律第 205 号）第 23 条の 2 に基づく照会制度を活用することが考えられる。

「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドラインの解説」によれば、「個々の通信とは無関係の加入者の住所・氏名等」については、弁護士法第 23 条の 2 に基づく照会に応じることが可能とされており、例えば、携帯電話事業者は電話番号に対応する加入者の住所・氏名の開示に応じている。

一方、個々の通信と無関係かどうかは照会の仕方によって変わってくる場合があることや、SNS 事業者においては照会に応じない場合があると指摘されていることを踏まえると、SNS 事業者に対する弁護士法第 23 条の 2 に基づく照会やその対応の在り方については今後、現状の SNS 事業者の照会への回答状況等も踏まえた上で、更に検討する必要があると考えられる。

なお、主な SNS のアカウント作成時に必要な情報について、消費者委員会事務局にて各社 HP 等で調べたところ、アカウントの開設には、概ね利用者の電話番号又はメールアドレスの登録が必要となる（参考資料 3 参照）。

アカウント情報の開示にあたり、相手方が電話番号でアカウントを取得している場合、相手方の電話番号が分かれば、それを手掛かりに相手方を特定できる可能性がある。一方で、アカウントの開設はメールアドレスを用いることも可能な場合もあり、相手方がフリーメールアドレス⁴⁰で登録している場合、フリーメールアドレスの性質上、相手方の特定は困難となる可能性がある⁴¹。

⁴⁰ フリーメールとは、自由にメールアドレスを取得しメールを送受信できる無料サービス。厳密な本人確認なしに、アカウントの作成が可能であり、メールアドレスを取得できるものもあり、その場合、フリーメールのサービス運営者は利用者を特定しうる情報を厳密に把握していない。

⁴¹ この点、取引 DPF 消費者保護法指針第 2. 3 において、販売業者等の特定に資する情報の提供を求める

(4) 新たな情報開示請求制度

現行法では、特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律（平成13年法律第137号）第4条において、発信者情報の開示を請求できる者は、「特定電気通信による情報の流通によって自己の権利を侵害されたとする者」と規定されており、SNSを利用したもうけ話等の消費者トラブルなどは、通常、これに該当しないと考えられる。また、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律（令和3年法律第32号）においては、SNSは基本的に取引DPFに該当しないと考えられる。

販売業者等が特定商取引法第11条の規定の表示義務を負う場合は、連絡先等の表示事項に関し、秘密を保持すべき理由はなく、その履行を補完する観点から、SNS事業者の自主的取組の状況を踏まえ、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」第5条の開示請求権等も参考にしつつ、SNS事業者と取引DPF提供者との法的立場の比較、社会的な役割等も考慮した上で、例えば、SNS事業者に対する、SNSを利用した取引における「販売業者等」に相当する者についての民事上の新たな情報開示請求制度の創設を検討することも考えられる。

なお、情報開示請求制度の創設の検討に当たっては、特に、特定商取引法第11条の規定が適用されない場合（前述したマッチングアプリを介した投資に関する消費者トラブルにおける勧誘者等）については、通信の秘密との関係等を十分に考慮した上で、検討する必要があると考えられる。

この点について、検証物提示命令に対する抗告棄却決定に対する許可抗告事件（最高裁令和3年3月18日第一小法廷決定⁴²）について、「（特定電気通信における権利侵害に関し）1対1の通信についても、匿名の送信者により受信者の権利が侵害された場合に、送信者に対する責任追及を可能にするため受信者に送信者情報の開示請求権を認める必要性が高いといえることを重視すれば、立法により、要件を慎重に検討した上、上記請求権を創設することは十分に考えられ、本決定はそれを否定するものではない⁴³。」という最高裁調査官の解説もあることを参考に、詐欺等による被害の回復を目的とした送信者情報の開示請求に関する法制度の

措置に関し、取引デジタルプラットフォーム提供者の「望ましい取組の例」として、アカウントの登録・変更時に、法人情報等の裏付けに関する情報の提供を受けること等が記載されている。

⁴² 民集75巻3号822頁 裁判要旨1 電気通信事業に従事する者及びその職を退いた者は、民訴法197条1項2号の類推適用により、職務上知り得た事実で黙秘すべきものについて証言を拒むことができる。

2 電気通信事業者は、その管理する電気通信設備を用いて送信された通信の送信者の特定に資する氏名、住所等の情報で黙秘の義務が免除されていないものが記載され、又は記録された文書又は準文書について、当該通信の内容にかかわらず、検証の目的として提示する義務を負わない。

⁴³ 宮崎朋紀「最高裁時の判例」（ジュリスト2022年2月1567号P89）

検討を求める意見もあった。

図表 17 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律 概要

取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律 概要	
オンラインモールなどの「取引デジタルプラットフォーム（取引DPF）」においては、危険商品等の流通や販売業者が特定できず紛争解決が困難となる等の問題が発生。これに対応し消費者利益の保護を図るための新法を整備	
新法の内容 (令和3年4月28日成立、同年5月10日公布、令和4年5月1日施行)	
<p>(1) 取引DPF提供者の努力義務（第3条）</p> <ul style="list-style-type: none"> 取引DPFを利用して行われる通信販売取引（B to C取引）の適正化及び紛争の解決の促進に資するため、以下の①～③の措置の実施及びその概要等の開示についての努力義務（具体的内容については指針を策定） <ul style="list-style-type: none"> ① 販売業者と消費者との間の円滑な連絡を可能とする措置 ② 販売条件等の表示に関し苦情の申出を受けた場合における必要な調査等の実施 ③ 販売業者に対し必要に応じ身元確認のための情報提供を求める 	<p>(3) 販売業者に係る情報の開示請求権（第5条）</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者が損害賠償請求等を行う場合に必要な範囲で販売業者の情報の開示を請求できる権利を創設 <ul style="list-style-type: none"> ※1 取引DPF提供者は、適切な手順に従って開示請求に応じた場合、販売業者に対し責任を負わない ※2 損害賠償請求額が一定金額以下の場合や不正目的の場合は対象外
<p>(2) 商品等の出品の停止（第4条）</p> <ul style="list-style-type: none"> 内閣総理大臣は、危険商品等（※1）が出品され、かつ、販売業者が特定不能など個別法の執行が困難な場合（※2）、取引DPF提供者に出品削除等を要請 <ul style="list-style-type: none"> ⇒ 要請に応じたことにより販売業者に生じた損害について取引DPF提供者を免責 （※1）重要事項（商品の安全性の判断に資する事項等）の表示に著しい虚偽・誤認表示がある商品等 （※2）販売業者が特定可能等の場合は特商法等により対応 	
<p>(4) 官民協議会（第6条～第9条）・申出制度（第10条）</p> <ul style="list-style-type: none"> 国の行政機関、取引DPF提供者からなる団体、消費者団体等により構成される官民協議会を組織し、悪質な販売業者等への対応など各主体が取り組むべき事項等を協議 消費者等が内閣総理大臣（消費者庁）に対し消費者被害のおそれを申し出て適当な措置の実施を求める申出制度を創設 <p>※施行状況及び経済社会情勢の変化を勘案した施行後3年目途の見直しを規定</p>	

（出典：消費者庁ウェブサイト掲載 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/digital_platform/）

3. デジタルリテラシーの向上

令和4年版消費者白書では、製品の機能やサービスの高度化・複雑化によって、デジタルリテラシー（デジタル技術に関する知識やデジタル機器・サービスを利用する能力のこと）の個人差がますます大きくなっていることや、デジタル化が進展した社会では、全ての消費者がときに消費者トラブルに対してぜい弱となる可能性があり、「デジタルネイティブ世代」といわれる若者も例外ではなく、インターネット通販等に関する消費者トラブルが発生していることが指摘されている。

近年、SNSを端緒とした消費者トラブルの未然防止が重要となっているように、デジタル社会に対応した消費者教育において習得が望まれる内容も刻々と変化している。既に消費者教育を受けている世代も含め、幅広いバックアップが必要であることから、消費者教育で習得すべき内容についても、デジタル化の進展を踏まえて継続的に検討していくことや、デジタル社会に対応した消費者教育をライフステージに応じ体系的に進める等、消費者のデジタルリテラシーの向上を検討していくことも重要と考えられる。