

【ワーキング・グループ開催目的】

- ・近年、SNSの利用率が増加し、コミュニケーションツールとして一般化(図表①)
- ・事業者による販売促進ツールとしても広く使用されている



- ・SNS関連の消費生活相談件数は年々増加(図表②③)



- ・「デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ」を設置して対応を検討

【構成員・オブザーバー】 ※敬称略

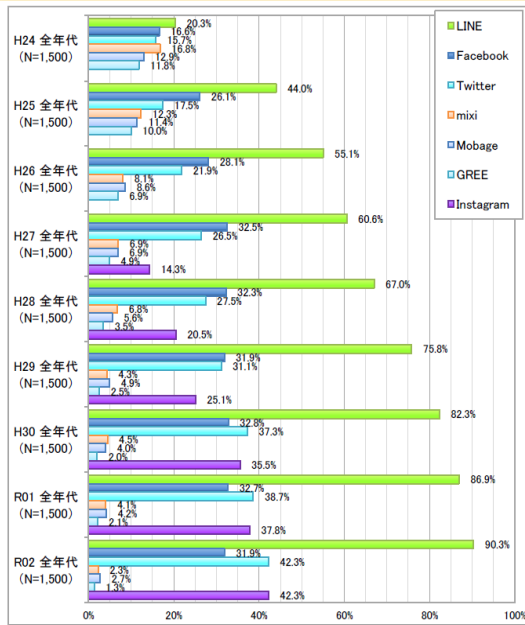
○構成員

- 座長** 後藤 巻則 早稲田大学大学院法務研究科教授
- 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

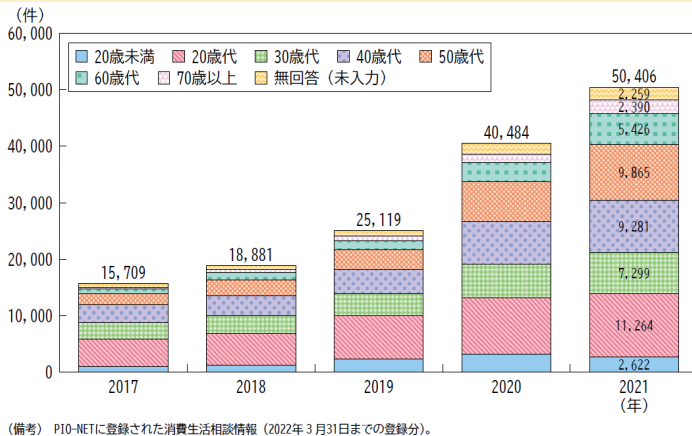
- 大石美奈子 公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
前代表理事・前副会長
- 黒木 和彰 弁護士
- 板倉陽一郎 ひかり総合法律事務所パートナー弁護士
- 丸山絵美子 慶應義塾大学法学部教授
- 万場 徹 公益社団法人日本通信販売協会専務理事
独立行政法人国民生活センター
一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構

図表① 【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)

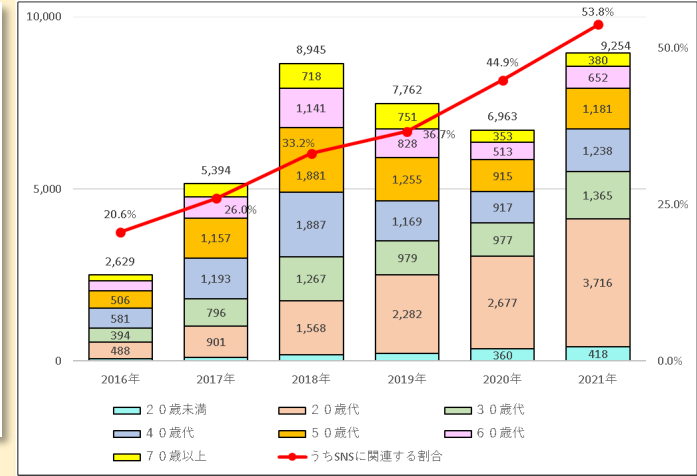
図表② SNS関連の消費生活相談件数の推移(年齢層別)



(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)

図表③ 情報商材に関する相談件数、およびそのうちSNSが関連する相談割合



(2022年6月30日までにPIO-NETに登録された消費生活相談情報。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。)

- ・相談件数は年々増加。
 - ・20歳代からの相談件数が最も多いが、40歳代、50歳代でも多くの相談が寄せられている
- ➡ 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。

事例

「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。」などと、SNSで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。

事例

SNSで副業情報を投稿していたアカウントに、詳細を知りたいと連絡した。すると事業者の無料通信アプリの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円の教材の購入が必要とのこと、購入した。購入後、電話連絡の日時を予約するよう促され、事業者から電話連絡が入った。電話で説明を受けると、「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。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。

※相手方業者は電話勧誘販売の該当性を認めない。

事例

SNSで、Aという人の「社長についてい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、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「1週間以内に会いに来ないと契約しません。」などの返信があった。何の契約なのかも知らずに事務所へ出向くと、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。

事例

副業サイトを検索。登録後は放置し毎日1万円以上の収入がある、初期費用無料、主婦でもできる、とあった。サイト運営者とチャットでやり取りをすると、始めるためにまずはオンラインマニュアルを購入する必要があると言われ、クレジットカードで決済。説明通り放置していても収益がないと気づき、解約したい旨メッセージを送ったがサイト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。

※購入時に特定商取引法上の表記は記載されていなかったことは、相談の受付をした消費生活センターが確認済み

SNSメッセージには、電話勧誘との類似性や、電話とは異なる特有の面があると考えられる。
 → 特定商取引法上の通信販売に該当し広告規制は存在するが、勧誘規制等がない。

執行強化・周知

- ・特定商取引法第12条(通信販売における誇大広告等の禁止)違反について厳正な執行
- ・消費者安全法を活用した消費者への積極的な注意喚起
- ・上記法令に限らず、関係する法制度を連携させた運用

事業者の自主取組

SNS事業者と消費生活相談に関わる行政機関(国民生活センター等)との連携による、事業者の利用規約等の違反行為に対するモニタリングの実効性向上

制度的手当

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、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

中には、電話勧誘販売に該当するとされる場合でも、販売業者等が該当性を認めないため被害回復に難航するケースもある → 被害の未然防止、円滑な被害回復のため、対応が必要

執行強化・周知

- ・WEB会議を使った勧誘も含めて、電話勧誘販売規制の違反行為に対する特定商取引法上の厳正な執行
- ・電話勧誘販売に該当する類型について、解釈の明確化及び関係団体等への周知

SNSの勧誘メッセージの発信等に契約当事者以外の「第三者」が関わっているケースがある。
 → 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

執行強化・周知

- ・「販売業者等」の解釈・運用による特定商取引法の厳正な執行(形式的な契約当事者以外の処分例あり)
- ・消費者安全法を活用した積極的な注意喚起(背景に存在していた事業者名公表事例あり)

事業者の自主取組

SNS事業者による、第三者のための広告媒体としての使用を禁止するといった利用規約等の違反行為に対するモニタリングの強化

制度的手当

現行法の対応や自主規制でも被害の拡大防止が不十分な場合には、「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よう検討することが必要

販売業者等の連絡先が分からず、被害回復に難航するケースがある。
 → 販売業者等と連絡不能になる事案への対応が必要

執行強化・周知

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の執行強化、及び消費者が容易に認識することが出来る場所に表示させることの徹底

事業者の自主取組

販売業者等に対して表示方法の好事例を示すなど、SNS上の表示について、適切に販売業者等に関する情報を表示させるよう促進

【上記以外の今後の検討課題】

・決済(キャッシュレス化の進展に伴う決済手段の多様化に関して等)

・情報開示請求(弁護士法第23条の2の規定に基づく照会の活用等)

・デジタルリテラシーの向上(消費者教育等)