

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

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 チャットを利用した勧誘による販売の事例と問題点.....	4
1 チャットを利用した勧誘による販売の主な流れ.....	4
2 チャットを利用した勧誘のイメージ.....	5
3 チャットを利用した勧誘による販売の問題点.....	5
第2 チャットを利用した勧誘及び同勧誘による販売の定義.....	12
1 チャットとは.....	12
2 チャットを利用した勧誘及び同勧誘による販売とは.....	15
第3 チャットを利用した勧誘の心理学的観点からの示唆.....	17
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.....	18
1 勧誘規制の対象.....	18
2 勧誘規制の内容.....	19
(1) 勧誘に先立っての事業者名・販売目的等の明示.....	19
(2) 禁止行為等の創設.....	21
(3) 民事ルールの創設.....	23
(4) (1)から(3)の設け方.....	25
第5 第4以外に考えられる規制の内容.....	26
1 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.....	26
2 表示事項の項目追加.....	26
第6 今後の対応や検討が必要と考えられる事項.....	27
1 情報商材への対応.....	27
2 契約不適合責任の検討.....	27
3 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.....	27

(参考資料1) 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2) 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3) 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

内閣府消費者委員会は、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。）を設置し、WGは同年8月に「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」¹（以下「令和4年報告書」という。）を取りまとめた。令和4年報告書を踏まえて、同委員会は同年9月に「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」²（以下「令和4年建議」という。）及び「SNSを利用して行われる取引に関する消費者委員会意見」を発売した。

令和4年建議において、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の指摘がなされた³。デジタル化の進展に伴い、通信販売において、消費者と事業者の接触が一層容易となり、例えば、「副業を探す」意図で事業者と接触を開始したにもかかわらず、最終的に「投資関連等の情報商材」の購入に至る等、消費者と事業者がSNSのメッセージを利用したやり取りを行った結果、消費者が事業者と接触した際の動機とは異なる契約の締結に至る場合がある。このように、SNSのメッセージにも不意打ち性⁴や密室性⁵等の問題があると考えられ、訪問販売や電話勧誘販売に類似した特徴を有している。一方で、このような事業者の行為には通信販売における広告規制がかかり、上記のような訪問販売や電話勧誘販売に類似する特徴に十分に対応し得る規制であるとは言えないと考えられることから、令和5年1月からWGを再開し、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（以下「チャット」という。）⁶を利用した勧誘による販売の特定商取引に関する法律（昭和51年法律

¹ 令和4年報告書においては、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、⑤SNS事業者の自主的取組の論点からそれぞれ検討を行った。

² 令和4年建議では、「法執行の強化」、「電話勧誘販売の解釈の明確化及び周知」、「消費者への注意喚起」等について消費者庁に必要な対応を求めた。同建議に係るフォローアップについては、第402回消費者委員会本会議（令和5年5月18日）において実施した。

³ 令和4年建議では、「なお、本報告書においては、「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」と指摘されている。この点については、更に深く検討することが必要であると考えられることから、引き続き、当委員会において調査、審議等を行っていくこととする。」と指摘した。

⁴ 電話勧誘販売においては、①事業者から突然電話がかかってくるという不意打ち性と、②商品等の販売目的を明示しないで事業者の巧みな働きか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といった不意打ち性があると考えられる。

⁵ 電話勧誘販売においては、会話内容を第三者に聞かれないという密室性があり、これにより、周囲の監視の目が届かないため、行き過ぎた勧誘になる恐れがあることや、消費者が応答を迫られた状況となることが考えられる。

⁶ 令和4年報告書においては、「SNSのメッセージによる勧誘」としていたが、メッセージによる勧誘については、後述する脚注8のSNSの「チャット機能のアプリケーション」に必ずしも限定されるものではないことから、WGにおいては「チャット」という機能の全般に着目して検討を行った。

第1においては、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。）等が受け付けたチャットを利用した勧誘による消費生活相談の事例及びその事例から見られた現行の通信販売における広告規制では十分に対応しきれないと考えられる点を整理し、第2においては、チャット、チャットを利用した勧誘及び同勧誘による販売の定義、並びにチャットを利用した勧誘による販売の特徴、第3においては、チャットを利用した勧誘の心理学的観点からの示唆をまとめた。第4においては、それらを踏まえて、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を示し、第5においては、第4以外に考えられる規制の内容、第6においては、今後の対応や検討が必要と考えられる事項を整理した。

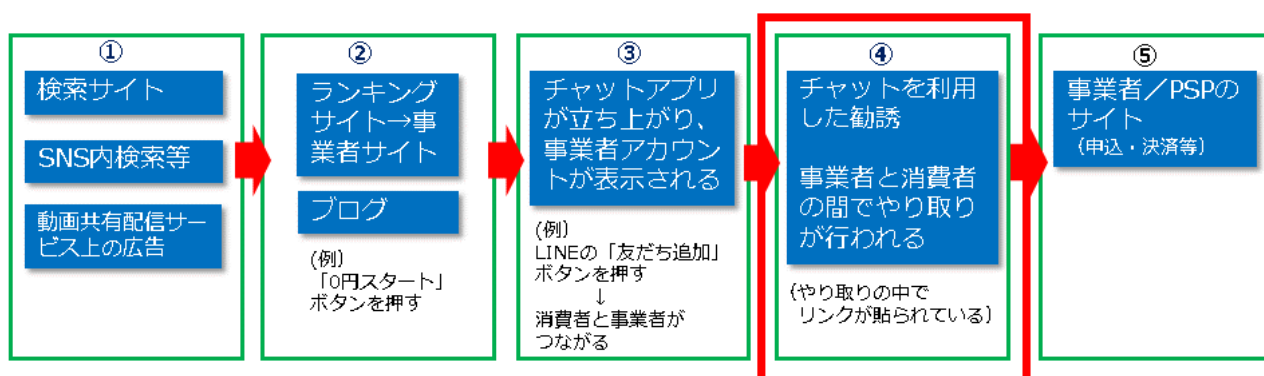
第1 チャットを利用した勧誘による販売の事例と問題点

「はじめに」において述べた、国民生活センター等が受け付けたチャットを利用した勧誘による販売の消費生活相談（以下「相談」という。）の事例については、後述のようなものがある。なお、消費者委員会事務局において、当該事例から見られた、現行の通信販売における広告規制⁷では十分に対応しきれないと考えられる点（以下「問題点」という。）に該当する箇所を太字とし、同事例に問題点の番号を追記した。

1 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による販売の主な流れは図表3となる。

図表3 チャットを利用した勧誘による販売の主な流れ⁸



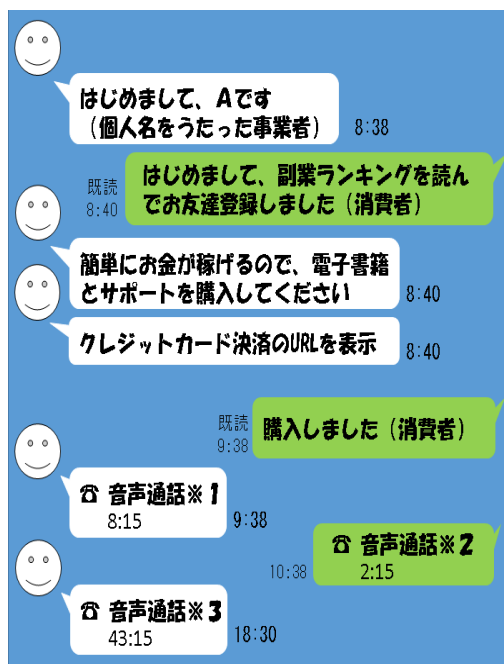
⁷ 現行の通信販売における広告規制で対応する場合には、後述する【事例1】から【事例8】については、特定商取引法第11条（広告への表示義務）違反、同法第12条（誇大広告等の禁止）違反の可能性がある。なお、【事例4】【事例5】については、業務提供誘引販売取引に該当する場合には、氏名等明示義務、不実告知の禁止、広告への表示義務、誇大広告等の禁止等の規定に違反する可能性がある。

⁸ 図表3中、①の「SNS」とは、総務省ウェブサイト「国民のためのサイバーセキュリティサイト」の「SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の仕組み」（https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/cybersecurity/kokumin/basic/basic_service_07.html）によると、「ソーシャルネットワーキングサービス（Social Networking Service）の略で、登録された利用者同士が交流できるWebサイトの会員制サービス」とされている。SNSのサービスには、（ア）「投稿機能のアプリケーション」、（イ）「チャット機能のアプリケーション」があり、通常は（ア）と（イ）を分けることなく、SNS又はSNSのメッセージなどと表現されることも多いが、本WGにおいてはSNSのサービスを（ア）と（イ）に分けて（第11回WG議事録、第12回WG参考資料1-1参照）、上記（イ）「チャット機能のアプリケーション」を対象とし、「チャット」に含めて検討を行った。

2 チャットを利用した勧誘のイメージ

図表3の④でチャットを利用して勧誘が行われており、その中でイメージは図表4のとおりである。

図表4 チャットを利用した勧誘のイメージ



※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。

3 チャットを利用した勧誘による販売の問題点

チャットを利用した勧誘による販売に関し、後述の事例から見られた問題点は、以下①～⑧のとおりである。

図表5 チャットを利用した勧誘による販売の問題点

問題点①	勧誘に先立っての事業者名等の不明示
問題点②	勧誘に先立っての販売目的等の不明示
問題点③	再勧誘
問題点④	不実告知・故意の事実不告知、断定的判断の提供
問題点⑤	適合性原則違反等
問題点⑥	解約妨害
問題点⑦	契約時の商品等の種類の不明示
問題点⑧	その他(消費者の自主的かつ合理的な選択の機会を損なう恐れのある行為)

【事例1】

問題点① 勧誘に先立っての事業者名等の不明示

問題点② 勧誘に先立っての販売目的等の不明示

問題点⑦ 契約時の商品等の種類の不明示

人気副業ランキングで**個人名Aのアカウント**^{問題点①}のSNSにアクセスし、友達登録をした。Aとやり取りをし、「簡単にお金が稼げる」と説明され、「電子書籍とサポート」を購入するように勧められた。約2万円をクレジットカード一括払いで決済した。その後、業者から電話があり、電子書籍の内容の説明をされると言われ、日時を予約した。

予約した日に業者から連絡があり、FX自動売買ソフトを勧められ、**副業ではなく、投資話だとわかった**^{問題点②、⑦}。「当座資金は用意する」「ソフトの代金は儲けが出たら払えばいい」と言われたが、投資をするつもりはなく断った。業者から「電子書籍は通販なので解約できない」「代金を払うように」と言われた。通販だとしても、確認画面を見た覚えはなく、業者名もわからない。代金を払いたくない。

(契約当事者 30歳代女性)

(出典:第10回WG国民生活センター資料事例)

【事例2】

問題点① 勧誘に先立っての事業者名等の不明示

問題点② 勧誘に先立っての販売目的等の不明示

問題点④ 不実告知・故意の事実不告知、断定的判断の提供

問題点⑦ 契約時の商品等の種類の不明示

1か月前、稼げる情報商材を探していた際ランキング上位のサイトを選択した。個人情報に登録し、**子育て中という女性A**^{問題点①}から無料通話アプリへ誘導された。アプリ上で「**必要なのはスマホ一つ。無料アプリを設定通りにするだけで毎日3万円以上振り込まれる。0円スタートを始めるには設定方法をまとめたブックに約1万円かかるが、稼いでからの後払いになる**」^{問題点④}などとメッセージがきた。そのあと、報酬払いの希望選択画面になり、クレジットカードを選択した。その後副業スタートパック申し込み画面になり、個人情報を入力した。しかし、ブックと思われるデータは届いたがパスワードが設定されており内容は確認できないままだった。

その後、設定について電話で説明したいので都合のいい日を聞か

れ、別の男性Bから電話がかかってきた。パスワードを教えてもらいブックを見たところ、FXとあった。これでは投資話であって、副業ではない^{問題点②、⑦}と考え、男性に対しブックの返品を申し出たが断られた。無料通話でFXの投資話だとわかっていれば説明は聞いていない。届いたブックもパスワードがなければ確認できなかったこと、申し込みと決済が逆で最終確認画面はなかったこと等問題ではないか。返金に応じてほしい。

(契約当事者 20歳代女性)

(出典:第10回WG国民生活センター資料事例)

【事例3】

問題点① 勧誘に先立っての事業者名等の不明示

問題点③ 再勧誘

SNSでダイエット広告を見て**管理栄養士を名乗る人A**^{問題点①}と無料メッセージアプリでやり取りを始めた。年齢、身長、体重を聞かれ、10キロ減量したいと伝えたら、「50日間で痩せる」と案内され、個人に合わせて作ったダイエット用のサプリメント、飲むゼリー、足裏に貼るシートを購入することにした。商品代金は約8万円で、代引き配達を選択した。

商品到着後、商品の写真を撮ってAに送ると、使い方の説明をされた。言われるままに商品を試したが、減量の結果がでなかった。使用開始から50日経たないうちに、2段階目に進みましょうと誘われ、前回の費用が無駄になると思い、20万円分のダイエットサプリメント等を追加で代引き配達で購入した。その後も効果がでなかったが、更に50万円分のダイエットサプリメントの購入を勧められた。「**お金がない**」と断っても「**あきらめないでください**」「**私の指導に従えば、必ず目標体重を達成する**」^{問題点③}などと言われ、これが最後かと確認のうえ、代引き配達で購入した。しかし、その後も高額なサプリメント等の購入を勧められ、怪しいと思うようになった。騙されたと思うので、全額返金してほしい。

(契約当事者 40歳代女性)

(出典:第10回WG国民生活センター資料事例)

【事例4】

問題点④ 不実告知・故意の事実不告知、断定的判断の提供

問題点⑧ その他（消費者の自主的かつ合理的な選択の機会を損なう恐れのある行為）

自宅でできる副業をインターネットで検索したら「スタンプ送信がお金になる」という広告が表示された。興味を持ったのでメッセージアプリに登録し、担当女性からメッセージで説明を受けた。この副業を開始するためには約2万円が必要だが、それ以外は一切お金がかからないという。「初日から3万円以上稼げる」「作業内容は最新アプリの初期設定のみで、放置するだけで自動でお金が増える」「3ステップの作業の後は放置でお金を産み出す仕組みが完成」「半年で500万円稼げたツール」^{問題点④}などとメッセージが続き、残り4枠と提示され焦ってしまった^{問題点⑧}。後払いもできるが手数料4,000円が加算されるので、クレジットカード一括で決済した。その後、アンケートに答えて詳細を聞くための電話予約を取った。

信用できるか心配になったので事業者名をインターネット検索したら、詐欺の手口だという書込みがあった。すぐ事業者にキャンセルの連絡をしたが、通信販売なのでキャンセルは受け付けていないと断られた。まだマニュアルも受取前なので返金して欲しい。

（契約当事者 30歳代女性）

（出典：第10回WG国民生活センター資料事例）

【事例5】

問題点① 勧誘に先立っての事業者名等の不明示

問題点② 勧誘に先立っての販売目的等の不明示

問題点④ 不実告知・故意の事実不告知、断定的判断の提供

問題点⑦ 契約時の商品等の種類の不明示

「0円から始められる」という副業^{問題点②}に関するSNSの広告を見て、無料通話アプリでアカウント登録したところ、子育て中の女性A^{問題点①}と繋がった。その人から「放置で誰でも3万円稼げる」^{問題点④}などのメッセージや他の方の体験談などを見せられ、興味を持った。仕事を始めるにあたって約2万円のマニュアルが必要と言われたのでカード払いで購入した。

その後、業者からマニュアルの説明をしないと連絡があり、電話で説明を受けた。そこで初めてFXをすることを知らされた^{問題点②、⑦}。自分はFXと言われても何か全く分からず、説明を受けてもそれでなぜ簡単に稼げるのか分からなかった。電話でFX自動売買ソフトを入れることや40万円のプランを勧められた。そのプランだと「90日で135万円、1

か月で約45万円稼げる」という。高額だと言うと、「売り上げから後払いで大丈夫」と言われ、ここでやめても最初に買ったマニュアル代は返金されないと言われ、無駄になるならと契約することにした。海外金融業者に1万3,000円入金すれば、システムが稼働すると説明され、口座を開設し、コンビニから入金したが一週間経過しても利益は1,000円にもならない。

事前に聞かされていないことが後から次々と出てきて不審だ。マニュアルを購入する際にも最終確認画面を見た覚えはないし、FXのマニュアルと思わなかったので返金してほしい。

(契約当事者 20歳代女性)

(出典:第10回WG国民生活センター資料事例)

【事例6】

問題点① 勧誘に先立っての事業者名等の不明示

問題点④ 不実告知・故意の事実不告知、断定的判断の提供

X日間で確実に痩せるとの広告を見つけ、無料アプリで友達申請したところ、**ダイエット指導員がついた**^{問題点①}。ダイエット指導員からの質問事項に答えると、私の体質等に合わせた商品を送ると説明され、日数、内容、料金が異なる2つプランを提案された。そのうちX日のプランは約8万円と高額だったが確実に痩せるのであればよいと思って契約した。数日後、商品が到着したので、カードで支払った。サプリのみと思っていたが、コーヒーとお茶もついていた。サプリは朝夕2錠毎とあるがX錠しか入っておらずX日分に足りない。**商品到着後、サプリはあくまで体質改善用で脂肪を溶かす漢方薬を飲まない**と**痩せないと通知**が来た。自分はX日のプランで**確実に痩せられる**と思っていたので、**話がおかしい**と伝え、返品、返金を求めたが断られた。次のステップには進まなかったが、**さらに約20万円追加で支払わなければ痩せない**のであれば、**最初から注文しなかった**^{問題点④}。話が違うので返金して欲しい。事業者のホームページは確認しておらず、無料アプリのみでやり取りをしている。注文時、最終画面や規約等はなかったと思う。

(契約当事者 60歳代女性)

(出典:第11回WG事務局参考資料事例)

【事例7】

問題点⑥ 解約妨害

ネットで身体にある効果をもたらすお茶を見つけ、サイトの担当者Aとメッセージアプリでやり取りをして（以下Aとは全てメッセージアプリ上でのやり取り）、約10万円の商品を購入して飲み始めた。飲み始めてから4日後に、Aから、もっと効果があると約30万円の商品を強く勧められたので注文した。注文翌日に、少し考えたいと伝えたら、**あなたの為に調合しているので、キャンセルはできないと返ってきた**^{問題点⑥}。最初の商品の宅配の依頼主欄には日本の住所と電話番号と読めないアルファベットの会社名が書かれているので海外の業者だと思うが、業者名は分からない。さらに、最初に見たサイトは見つけれない。このような場合、振込まなくても商品は送られてくるものか、また、届いたら受け取り拒否しても良いものか、分からない。

※相談者及び相談の受付をした消費生活センターにおいて、返品特約の表示が確認されていない事例。

※その後、解除の意思を伝えるメッセージを相談者がAに送ったところ「**買わないのなら個人情報**をネットではばまく」^{問題点⑥}との返信があった。

（契約当事者 50歳代女性）

（出典：第11回WG事務局参考資料事例）

【事例8】

問題点③ 再勧誘

問題点⑤ 適合性原則違反等

学生（10代前半）の娘が親に内緒で**高額のダイエットサプリ**を購入^{問題点⑤}し、家のお金を使って代引で受け取っていたことがわかった。

娘の話では、SNSでダイエット広告を見つけ「開く」をタップすると、無料通話アプリが開いた。その後、住所・氏名・年齢・身長・体重を問われたので、入力して送信した。

「飲むとこんなに痩せた」と書かれた写真が送られたり、「サプリメントを飲めば痩せる。もっと痩せる手伝いができる」とメッセージが届いたりした。

値段が約3万円と高額で「お金がなく買えない。他に方法がないのか」と聞くと、「原材料が高額なので値引きは出来ない」と返事があった。

痩せたかったので「購入する」と送り、サプリが届いたので飲んだが美味しくなかったため置いたままにしている。その後また「もっと効果のある商品がある」とメッセージが届き、今度は前回の倍以上の値段とのことだったので、「払えない」と返信した^{問題点③}。

しかし、**もっと痩せている写真が送られ**^{問題点③}、自分も痩せたいと思っていたので「購入する」と送信した。2回目の商品は近日届くとメッセージがあったが、よく考えると高額だし飲まないのでは解約したい。

(契約当事者 10歳代女性) (保護者からの相談)

(出典:第11回WG事務局参考資料事例)

なお、チャットを利用した勧誘による販売の相談件数については、P I O-N E T⁹に、チャットを利用した勧誘に係るキーワードの設定がないため検索できないこと及び相談概要に統一した用語で入力されていないこと等から、具体的に何件とは相談件数を出すことはできなかった。

⁹ 国民生活センター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。

第2 チャットを利用した勧誘及び同勧誘による販売の定義

1 チャットとは

チャット (chat) とは、本来は「おしゃべり」を意味するもので、インターネット上のシステムの定義としては、同じプラットフォーム上でID¹⁰を利用し、利用者間で「ネットワークを介してリアルタイムにメッセージを交換すること」¹¹とされており、一般的には「インターネットにおいて、複数の利用者がリアルタイムにメッセージを送信するためのシステム」¹²や「はなれた場所にいる人同士がリアルタイムに短い文章のメッセージを送り合うことで、会話のようなやり取りを行うこと」¹³とされている。

なお、チャットをする場合には、一般にインスタントメッセージと呼ばれるアプリケーション（以下「アプリ」という。）を利用する。現在のチャットシステムでは、チャットサーバに接続すると、参加者が入力したテキストのメッセージがリアルタイムに表示される仕組みを提供していることが多い¹⁴とのことである。

チャットに関連した法令上の定義としては、ストーカー行為等の規制等に関する法律（平成12年法律第81号）第2条第2項第1号において、「電子メールその他のその受信をする者を特定して情報を伝達するために用いられる電気通信（電気通信事業法（昭和五十九年法律第八十六号）第二条第一号に規定する電気通信をいう。次号において同じ。）の送信を行うこと。」となっており、通達¹⁵において、「具体的には、LINEやFacebook等のSNSメッセージ機能等を利用した電気通信がこれに該当し、」とされている。また、米国立標準技術研究所（NIST）による報告であるSpecial Publication 800-101 Revision 1 “Guidelines on Mobile Device Forensics”（モバイル端末フォレンジックのガイドライン）において、“Instant Messaging (IM)”（インスタントメッセージング）は、“A facility for exchanging messages in real-time with other people over the Internet and tracking the progress of a given conversation.”

¹⁰ identification（アイデンティフィケーション）の略。個人を識別・把握する情報の総称のこと。ユーザ名、ユーザIDとも呼ばれる。（総務省「国民のためのサイバーセキュリティサイト 用語辞典（英字）」）（https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/cybersecurity/kokumin/glossary/glossary_11.html）

¹¹ 第11回WG坂下オブザーバー資料2頁より、「IT用語辞典 BINARY」

¹² 第11回WG坂下オブザーバー資料2頁より、総務省「国民のためのサイバーセキュリティサイト」

¹³ 第11回WG坂下オブザーバー資料2頁より、総務省「暮らしを支えるインターネット」

¹⁴ 総務省「国民のためのサイバーセキュリティサイト チャットの仕組み」（https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/cybersecurity/kokumin/basic/basic_service_08.html）

¹⁵ ストーカー行為等の規制等に関する法律等の解釈及び運用上の留意事項について（令和3年5月26日付け警察庁丙生企第71号、警察庁生活安全局長から都道府県警察の長宛て）4頁

(インターネット上で他の人とリアルタイムでメッセージを交換し、会話の進行状況を追跡するための機能)と定義されている。

さらに、電気通信事業法施行規則(昭和60年郵政省令第25号)第22条の2の10第1項第2号において、「電話又はこれに類する双方向の通信」との用例、仲裁法(平成15年法律第138号)第13条第2項において、「当事者が交換した書簡又は電報(ファクシミリ装置その他の隔地者間の通信手段で文字による通信内容の記録が受信者に提供されるものを用いて送信されたものを含む。)」との用例がそれぞれ見られる。

これらを踏まえ、本報告書においては、「チャット」とは、「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¹⁶を除く)¹⁷」とする。なお、上記の定義については、実際に特定商取引法の改正をするに当たっては、特定商取引法上の定義として、更に検討の上、明確化するべきという意見があった¹⁸。以上を踏まえ、適切な定義の規定や対象範囲の明確化等が必要と考えられる場合には、更に検討すること¹⁹が求められる。

他方、電子メールとは、「インターネットを用いて、コンピュータや携帯電話でやり取りする電子版の手紙のこと」²⁰で、「パソコンや携帯電話、スマートフォンなどの情報機器同士が、専用のメールソフトを使って、インターネットなどのネットワークを利用して情報をやりとりする機

¹⁶ 特定電子メールの送信の適正化等に関する法律第二条第一号の通信方式を定める省令(平成21年総務省令第85号)第1号に定める通信方式(その全部又は一部においてシンプルメールトランスファープロトコルが用いられる通信方式)

¹⁷ チャットにより送受信するものは文字、スタンプや絵文字、画像等も含む。また、機能に着目すると、前述したSNSのチャット機能のアプリケーションのほか、SMS(ショートメッセージサービス)、Web会議ツールやオンラインゲーム上等のものも含む。

¹⁸ 「特定商取引法は、購入者等の利益の保護並びに適正かつ円滑な商品等の流通及び役務の提供を図ることを目的としている(同法第1条)。同法に基づく行政処分は営業の自由を制約し、また、同法に基づく罰則は人身の自由又は財産権を制限するものであるところ、その対象となる行為については、法運用の透明性を確保し、事業者の予見可能性を向上させ、適正かつ円滑な商品等の流通及び役務の提供を図るために、可能な限り明確な定義が必要である。特に「チャット」や「チャットを利用した勧誘」のような用例のない用語については、意味に紛れが生じないよう内包と外延を明確に定義することが前提であり、その上で、行政処分や罰則の対象となる行為を創設するに当たっては、その必要性や許容性が具体的に検討されるものである。」(第15回WG消費者庁取引対策課資料)

¹⁹ 定義に当たっては、規律すべき対象が広がりすぎると考えられる場合には、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律(令和2年法律第38号)で採用されている、事業の区分を政令指定した上での事業者単位での個別指定(同法第4条第1項及び特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律第四条第一項の事業の区分及び規模を定める政令(令和3年政令第17号)や、電気通信事業法(昭和59年法律第86号)が特定利用者情報を適正に取り扱うべき電気通信事業者の指定において採用しているような、利用者の人数等による閾値の設定(同法第27条の5及び電気通信事業法施行規則(昭和60年郵政省令第25号)第22条の2の20)等を併用することが考えられる、との意見があった。

²⁰ 総務省「国民のためのサイバーセキュリティサイト 用語辞典(た行)」
(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/cybersecurity/kokumin/glossary/glossary_04.html)

能」であり、「やりとりできる情報は文章（テキスト）だけでなく、文書ファイルや画像などを添付ファイルとして扱うことができる」²¹ものとされている。

電子メールの法令上の定義としては、特定電子メールの送信の適正化等に関する法律（平成14年法律第26号）第2条第1号において、「特定の者に対し通信文その他の情報をその使用する通信端末機器（入出力装置を含む。以下同じ。）の映像面に表示されるようにすることにより伝達するための電気通信（電気通信事業法（昭和五十九年法律第八十六号）第二条第一号に規定する電気通信をいう。）であって、総務省令で定める通信方式を用いるものをいう。」となっている。

また、電話とは、電話番号という宛先に電話局の交換機を介して接続することで、電話機の中にある“薄い鉄板と電磁石の炭素の粒”の振動を通じて、送る側は音を電気信号に変換して送り、受ける側は電気信号を音に戻して受け取るものとされている²²。

特定商取引法の電話勧誘販売²³における「電話」とは、法令上の定義はないが、「音声その他の音響を送り、伝え、又は受けるもの」²⁴が該当し、電話回線を用いて通話するもののみならず、インターネット回線を用いて通話するものや、Web会議ツールなど、映像を伴うものも含まれる²⁵とされ、また、録音音声や人工音声によるものも含まれるとされている。

電子メールと比較した場合、チャットの特徴としては、①定型文が不要であり、「TO」で相手を指定できるので、送信までの時間を短縮できる、②一度送信したメッセージを編集・削除することができるため、誤送信の

²¹ 総務省「国民のためのサイバーセキュリティサイト 電子メールの仕組み」
(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/security/basic/service/04.html)

²² 第11回WG坂下オブザーバー資料5頁

²³ 「「電話勧誘販売」とは、販売業者又は役務提供事業者が、電話をかけ又は政令で定める方法により電話をかけさせ、その電話において行う売買契約又は役務提供契約の締結についての勧誘（以下「電話勧誘行為」という。）により、その相手方（以下「電話勧誘顧客」という。）から当該売買契約の申込みを郵便等により受け、若しくは電話勧誘顧客と当該売買契約を郵便等により締結して行う商品若しくは特定権利の販売又は電話勧誘顧客から当該役務提供契約の申込みを郵便等により受け、若しくは電話勧誘顧客と当該役務提供契約を郵便等により締結して行う役務の提供をいう。」（特定商取引法第2条第3項）。

²⁴ 「有線、無線その他の電磁的方法によって、音声その他の音響を送り、伝え、又は受けるものである限り、スカイプ等インターネット回線を使って通話するIP電話等も『電話』に含まれる。」（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「特定商取引法に関する法律の解説」（以下「特定商取引法逐条解説」という。）（平成28年版）56頁）

²⁵ 「インターネット回線を使って通話する形式（映像を伴う場合を含む。）を用いた場合であっても『電話』に該当する。通話には録音音声や人工音声によるものも含まれる。」（特定商取引法逐条解説（令和5年6月1日時点版）11～12頁）

リスクも減らすことができる、③読んだかどうかを確認できる、送信時間が分かる等の点がある²⁶。また、プッシュ通知²⁷を備えている場合が多い点もチャットの特徴と言える。このプッシュ通知により、送信されたメッセージは、ユーザーによって開封や消去されるまでの間、スマートフォンのロック画面や画面上部に表示されることとなり、開封率や既読率が高まる²⁸とされている。

2 チャットを利用した勧誘及び同勧誘による販売とは

本報告書において、「チャットを利用した勧誘」とは、通信販売において上述のチャットを利用して事業者²⁹が消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える行為をいう。その行為により取引を行うものを「チャットを利用した勧誘による販売」という。

なお、チャットを利用した勧誘による販売には、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ことから、双方向性に優れているといった面がある。他方で、不意打ち性³⁰、密室性³¹、商品情報が不正確³²、契約の非書面性³³、送信の容易性（容易かつ低コストな勧誘が可能）³⁴といった面もあり、電話勧誘販売における特徴³⁵で指摘されたものと同様の特徴が見られる。ま

²⁶ 第11回WG坂下オブザーバー資料4頁

²⁷ アプリからスマートフォンなどの端末に直接送信できるメッセージ機能（第11回WG坂下オブザーバー資料4頁）

²⁸ 第11回WG坂下オブザーバー資料4頁

²⁹ AIによるものを含む。

³⁰ チャットを利用した勧誘による販売においては、①事業者から突然チャットが来るという不意打ち性と、②商品等の販売目的を明示しないで事業者の巧みな働きかけにより消費者がチャットを開始し、その中で勧誘を受けるといった不意打ち性があると考えられる。

³¹ チャットを利用した勧誘による販売においては、事業者から消費者に送られてくる内容を第三者は見ることができないという密室性があり、これにより、周囲の監視の目が届かないため、行き過ぎた勧誘になる恐れがあることや、消費者が応答を迫られる状況となることが考えられる。

³² 通信販売における広告規制は、ウェブページ等にまとまった情報が掲載され、同一サイト内で情報が完結しているという前提に立っているが、チャットを利用した勧誘による販売におけるやり取りは短文かつ断片的なメッセージの積み重ねであるために、消費者にとって商品情報の把握が困難であるということ。

³³ 文字ではあるが、短文で断片的なメッセージの積み重ねであり、契約条件が一覧で確認できるわけではないこと、事業者がメッセージを削除することが可能であり、消費者側に残らない場合があること。

³⁴ 訪問する手間もなく、短時間に反復継続して働きかけることができるということ。

³⁵ 「電話勧誘販売は、（中略）①双方向性に優れ、②手軽かつ迅速に取引に対応可能という利点がある反面、①不意打ち性・密室性、②商品情報が不正確、③契約の非書面性、④架電の容易性（容易かつ低コストな勧誘が可能）」という問題点があり、訪問販売の場合と同様に常に事業者からのアプローチが行われ、消費者が受動的立場におかれるため、契約締結の意思形成が不安定なまま「申込み」又は「契約の締結」を迫られる可能性が高く、訪問販売に類似した特徴を有しているものである。」（特定商取引法逐条解説（平成28年版）12頁）

た、覆面性（相手が見えない）³⁶という特徴も見られる。

図表6 電話勧誘販売とチャットを利用した勧誘による販売の特徴の比較

	電話勧誘販売	チャットを利用した 勧誘による販売
双方向性	○	○
不意打ち性	○	○
密室性	○	○
商品情報が不正確	○	○
契約の非書面性	○	△ ³⁷
架電（送信）の容易性	○	○

³⁶ チャットを行う際のアカウントを匿名で開設し匿名でチャットのやり取りができる場合があること。

³⁷ 脚注33参照。なお、最終確認画面に必要事項が掲載されていない場合は、特定商取引法第12条の6に違反すると考えられる。

第3 チャットを利用した勧誘の心理学的観点からの示唆

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。さらに、利用の場面を考えてみると、メールは仕事、チャットはプライベートで使う、と使い分けて利用されることが多いことから、チャットのほうが、より相手に親しさを抱かせる³⁸との指摘がある。このことから、チャットを利用したやり取りでは、相手の社会的存在感³⁹が高くなり、人間関係のルール⁴⁰が働きやすい状況になると考えられる。その結果、社会的望ましさの規範⁴¹や返報性の規範⁴²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⁴³とされている。

事業者と消費者との間の各コミュニケーションツールの特徴は図表7のとおりである。

図表7 各コミュニケーションツールの特徴⁴⁴

	文字又は音声	一方向又は双方向	即時性	時間的切迫感	社会的存在感
チラシ	文字	一方向	非即時性	低	低
メール	文字	双方向	非即時性	低	低
チャット	文字	双方向	即時性	高	高
電話	音声	双方向	即時性	高	高

³⁸ 第12回WG議事録9頁

³⁹ 社会的存在感の理論：コンピューターを介した人と人のコミュニケーションに関する研究の成果の一つの、コミュニケーションをとっている相手を「生身の人間として感じているかどうか」という点に注目した理論。一般的に、コミュニケーションの手掛かりが多くなっていくと社会的存在感が増す、と捉えられており、例えば、文字より音声のほうが、非リアルタイムよりリアルタイムのほうが、一方向より双方向のほうが、相手の存在感が高まっていくことになる。（第12回WG議事録8～9頁）

⁴⁰ 人間関係のルール：人間社会が営まれていく上で、常識的にこのようにするものだというコンセンサスのこと（第12回WG議事録9頁）

⁴¹ 社会的望ましさの規範：人間として、よりよい人間でありたいという人間の基本的な欲求（第12回WG議事録10頁）

⁴² 返報性の規範：相手によくしてもらったら、お返しをするべきだというルール（第12回WG議事録10頁）

⁴³ 第12回WG議事録9～10頁

⁴⁴ 第12回WG 杉谷教授発表を基に消費者委員会事務局において作成

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、第2で述べた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、図表8の【類型①】及び【類型②】とすることが考えられる。

具体的には以下のとおりである。

勧誘規制の対象については、第2で述べた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、

【類型①】 事業者からチャットを利用した勧誘を開始するケース

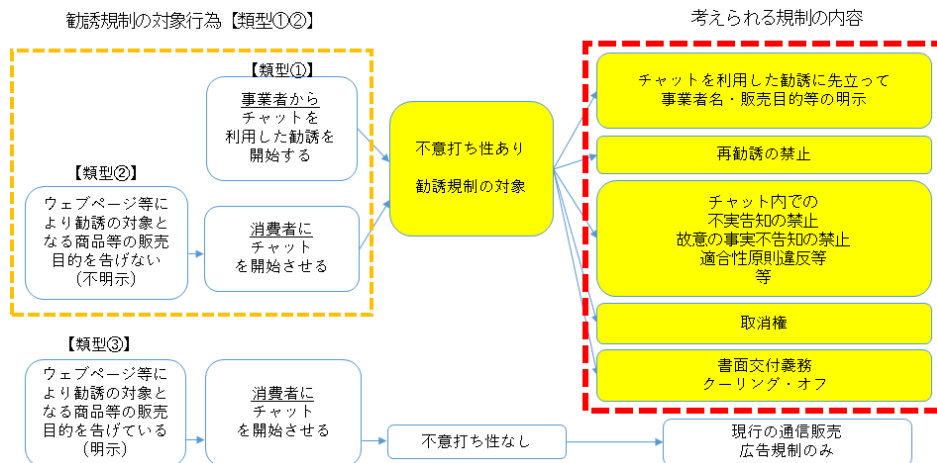
【類型②】 ウェブページ等により勧誘の対象となる商品等の販売目的を告げずに、消費者にチャットを開始させるケース⁴⁵

の2つのケースを対象とすることが考えられる。一方、

【類型③】 ウェブページ等により勧誘の対象となる商品等の販売目的を告げ、消費者にチャットを開始させるケースは、従来の通信販売と同様に、勧誘規制の対象外とすることが考えられる。

なお、【類型①】 【類型②】 を規制の対象とするのであれば、事業者は【類型③】になるよう行動すると考えられ、【類型③】になるケースは限定的に解釈されるべきと考えられる。（図表8参照）

図表8 必要と考えられる規制対象と内容



⁴⁵ 電話勧誘販売における電話をかけさせる方法（特定商取引に関する法律施行令（昭和51年政令第295号）第2条第1号）参照。同号では、「電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ装置を用いて送信する方法若しくは電磁的方法により、若しくはビラ若しくはパンフレットを配布し、又は広告を新聞、雑誌その他の刊行物に掲載し、若しくはラジオ放送、テレビジョン放送若しくはウェブページ等（インターネットを利用した情報の閲覧の用に供される電磁的記録で主務省令で定めるもの又はその集合物をいう（中略）。）を利用して、当該売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに電話をかけることを要請すること。」とされている。

この点に関しては、勧誘の対象となる商品等の販売目的を告げているかによって、【類型②】と【類型③】が区別されることから、消費者にとって分かりやすい表示により、販売目的を告げることが必要との意見⁴⁶があった。また、事業者がウェブページ等により勧誘の対象となる商品等の販売目的を告げていないことを消費者が事後的に確認することが難しい場合があり、被害救済のための「販売目的を告げていること」に関する立証責任の所在等については引き続き検討すべきとの意見があった。

なお、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のものにはチャットに含まれず対象外である。また、商品検索サポート（チャットサポートなど）、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。

具体的には以下のとおりである。

(1) 勧誘に先立っての事業者名・販売目的等の明示

① 問題事例の整理

チャットを利用した勧誘に際して、SNS等のユーザーアカウント名に事業者の社名や屋号ではなく、〇〇ママといった個人を連想させる名称を使用したり、管理栄養士といった専門家を名乗ったりすることで、外見上事業者であるか分からないようにし、消費者に接触するケースがある（事例1、2、3、4、5、6）。

また、実際にはマニュアルを販売する目的であるにもかかわらず、チャットを利用した勧誘の前段階であるウェブページ等ではその目的を告げず、チャットを利用したやり取りを続ける中でマニュアルの販売について告げるなど、事業者が真の目的を隠して消費者と接触し、勧誘を始めるケースがある（事例1、2、5）。

② 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は、広告規制がかかることと

⁴⁶ 表示の態様によっては商品の勧誘であることが消費者には認識できない場合もあり、例えば非常に小さく書かれていたり、「0円スタート」だけが大きく記載され、全く目に入らないところに販売目的の表示がされていたりする場合に、販売目的を表示していると言えるか否かは、消費者の理解を基準に判断すべきではないかという意見があった。

なる。具体的には、特定商取引法第11条においては、広告中に一定事項を必ず記載することが規定されており、まずはこれを遵守させることが求められ、令和4年建議においても、消費者庁に表示を徹底させることを求めている⁴⁷。

ただし、その記載事項については、「一体として広告とみなす」範囲内であればそのいずれかに表示してあればよく⁴⁸、また、事業者名、住所なども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てあればよいとされており⁴⁹、勧誘に先立って表示しなければならないこととはされていない。なお、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。）においては、事業者名や販売目的等の表示義務はない⁵⁰。

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、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、第2及び第3で述べた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

⁴⁷ 令和4年建議第1. 2.

⁴⁸ 特定商取引法の通信販売に関する「広告」については、特定商取引法逐条解説において、「販売業者等がその広告に基づき通信手段により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購入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。」とされている。また、特定商取引法第11条の記載事項について、特定商取引法逐条解説では、「電子メールやインターネット上のバナー等により広告をする場合は、その本文及び本文中でURLを表示すること等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している。」「電子メールやバナー等の本文中で商品等の紹介を行う場合、特に表示場所が限定されていない表示事項については、本文、リンク先のいずれに表示してもよい。」とされている。（特定商取引法逐条解説（平成28年版）117頁）

⁴⁹ 事業者名、住所などの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23条第1号～同条第3号に関する事項については、「特定商取引に関する法律等の施行について」（令和5年4月21日消費者庁次長、経済産業省大臣官房商務・サービス審議官（以下「通達」という。））において、「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」とされている。（同通達29頁）

⁵⁰ 景品表示法第5条において、不当表示が禁止されている。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）がある。また、消費者庁「ステルスマーケティングに関する検討会 報告書」（令和4年12月28日）を踏まえ、令和5年3月に、「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」について、同条第3号に基づく指定がされている。

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。

したがって、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が求められる。

また、訪問販売では、事業者名・販売目的等を明示すべき⁵¹こととされているが、電話勧誘販売では、それに加えて、「勧誘を行う者の氏名」を告げなければならない⁵²とされている。チャットを利用した勧誘による販売も、電話勧誘販売と同様、覆面性（相手が見えない）という特徴があるため、「勧誘を行う者の氏名」も明示すべきことも考えられる。

この点に関しては、AI等による自動応答の場合には、「勧誘を行う者」が不明なケースがあるとの意見があった。

（２）禁止行為等の創設

① 問題事例の整理

事業者がチャットを利用した勧誘を行う際に、消費者が断っても執拗に勧誘をしたり、不実告知・故意の事実不告知、適合性原則違反等と考えられる行為で消費者を誘引する事例がある（事例２、３、５、６、８）。また、契約後に解除を妨げる行為が見られる事例もある（事例７）。

② 必要と考えられる対応

従来の通信販売は、消費者が合理的な選択の機会を確保するため、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ことを前提として、広告規制が設けられている。これに対して、訪問販売や電話勧誘販売における禁止行為等は、事業者の積極的な販売行為によって消費者が望まない契約を締結する恐れがあるという前提で規律が設けられており、両者は規制の前提が異なっている。

前述のとおり、チャットを利用した勧誘による販売は、広告規制がかかることとなる。具体的には、まずは特定商取引法第11条及び第12条などの規定を遵守させることが求められ、令和４年建議においても、消費者庁に対して執行の強化を求めている⁵³。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、第２及び第３で述べたチャットを

⁵¹ 特定商取引法第３条

⁵² 特定商取引法第16条

⁵³ 令和４年建議第１．１．

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いこと、また、適合性原則違反等と考えられる行為や、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定に基づく対応には限界があると考えられる⁵⁴。なお、景品表示法においても、チャットを利用した勧誘には対応できない場合があると考えられる。

訪問販売や電話勧誘販売においては、消費者被害の端緒ともいえる意思に反した勧誘行為を受けてしまう状況そのものから消費者を保護する観点から、再勧誘を禁止するほか、事業者による執拗で強引な勧誘に消費者が迷惑を覚えさせられたり、虚偽の事実や欺瞞的な勧誘、誇大な勧誘により消費者が適正な契約判断を阻害されたまま契約を締結させられていることから、不当性の強い行為を類型化し、不実告知や故意の事実不告知等の特に不当性の強い行為を「禁止行為」として規定し、違反者には刑事罰を科すこととしている。また、違法又は不当な行為が行われた場合において、事業者がその営業を継続しながら必要な是正又は改善措置を採らせることにより、法違反若しくは不当な状態を解消し、又はこうした状態に至った原因となる事由を除外して、訪問販売や電話勧誘販売の適正化を図るため、適合性原則違反等については、主務大臣による改善のための行政処分である「指示」の対象行為として規制し、是正を図っている。

したがって、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⁵⁵や故意の事実不告知等⁵⁶の事業者による不当性の強い行為については

⁵⁴ 消費者庁 特商法関連被害の実態把握等に係る検討会「特商法関連被害の実態把握等に係る検討会報告書」（平成26年8月）にて「電子メールやSNS上のメッセージやチャット等により「勧誘」が行われたことにより、消費者がインターネット等を用いて契約を締結した場合について、電話勧誘販売と同様の規制を設けることは妥当か。」という検討課題に対して、「仮にそのような規制の是非を検討する場合には、その法的な論拠や取引の実態について慎重に精査される必要があるとの意見もあった。」とされている。（同報告書11～12頁）

⁵⁵ 訪問販売や電話勧誘販売において、「断定的判断の提供」は禁止行為や指示対象行為とはされていないが、不実告知の対象は契約内容のみならず、当該契約に関連のある事項が広く対象とされており、「契約締結段階で告げている内容が実現するか否かを見通すことが不可能な場合であっても、告げている内容が客観的に事実と異なっていると評価できる限り不実の告知に該当する。」（通達11頁）とされている。そのため、「断定的判断の提供」の事例が場合によっては、不実告知に該当する場合があると考えられる。この点に関しては、被害救済の実効性の観点から、明示的に「断定的判断の提供」の規定を設けるべきとの意見があった。

⁵⁶ 不実告知や故意の事実不告知「等」とは、威迫困惑、公衆の出入りする場所以外の場所における勧誘を想定している。なお、訪問販売においては、威迫困惑及び公衆の出入りする場所以外の場所における勧誘が禁止行為とされ（特定商取引法第6条）、電話勧誘販売においては、威迫困惑が禁止行為とされて

禁止行為とし、適合性原則違反等⁵⁷については指示対象行為とする等の行政規制⁵⁸を設けることが求められる。

この点に関しては、音声による勧誘だけでなく、文字による勧誘を新たに規制の対象とすべきとの意見があった。また、一般的な通信販売は、広告掲載など一方向の発信を行って顧客の注文を待つ受動的な販売方法であり、チャットを利用した勧誘の事例とは状況が異なるとの意見があった。

(3) 民事ルールの創設

(2) で述べた、チャットを利用した勧誘に対する禁止行為や指示対象行為等を設けたとしても、違反行為があれば直ちに指示や業務停止命令等を発令できるわけではない。少数の消費者の被害例だけでは指示や業務停止命令等の発令まで至らないこともあるし、また、行政庁における調査や対応には人的資源等の面からも限界があると考えられる。

したがって、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民事ルールについても規定することが必要と考えられる。

① 必要と考えられる対応

ア 取消権

チャットを利用した勧誘による販売に関する民事ルールとしては、特定商取引法第15条の4に通信販売における契約の申込みの意思表示の取消しがある。同条は、「個別の消費者の申込みのプロセスの最終段階の表示において、当該消費者を誤認させるような表示をしたり、誤認をさせるために重要なことを表示しないといったような行為については、一対一で事業者と消費者が対峙する勧誘的な要素が支配する状況であり、訪問販売や電話勧誘販売における不実告知や重要事実不告知による勧誘がなされた場合の取消しルールとのアナロジーで捉えることが適切なのではないか、という発想の下で立案された」⁵⁹とされているが、特定申込みをした消費者が同法第12条の6に違反する表示によって誤認した場

いる（特定商取引法第21条）が、本WGにおいては、解約妨害の事例は確認したが、その他の事例の確認には至っていない。

⁵⁷ 適合性原則違反「等」とは、迷惑を覚えさせる仕方での勧誘・解除妨害、判断力の不足に乗じる行為等を想定している。なお、訪問販売及び電話勧誘販売においては、これらが指示対象行為とされている（特定商取引法第7条、第22条）が、本WGにおいては事例の確認には至っていない。

⁵⁸ 訪問販売や電話勧誘販売において設けられている、業務停止命令等と同様の規定についても検討すべきと考えられる。

⁵⁹ 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」（消費者法研究第10号）

合の取消権であり、最終確認画面等の表示に関するものであるため、チャットを利用した勧誘における不実告知等には対応できない場合があると考えられる。

また、民法（明治29年法律第89号）の詐欺の場合には、事業者の故意の立証が必要になることや、消費者契約法（平成12年法律第61号）では取消しの対象を「重要事項」としていることから、民法や消費者契約法でも対応できない場合があると考えられる⁶⁰。

以上のとおりであるところ、消費者の被害回復を容易にするため、取消権についても検討することが求められる。また、取消権を設けることにより、仮に、後述するクーリング・オフ期間が経過し、クーリング・オフができない場合にも取消権を行使できることから、被害回復に資すると言える。また、違法な勧誘を前提とした悪質商法を抑止する効果⁶¹も期待される。

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、その結果、消費者が誤認をして契約をした場合には、一対一で事業者が消費者に勧誘を行う場面であり、訪問販売や電話勧誘販売において不実告知や故意の事実不告知による勧誘により誤認した場合の取消権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。

したがって、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が求められる。

イ クーリング・オフ

チャットを利用した勧誘による販売に関する民事ルールとして、特定商取引法第15条の3のいわゆる法定返品権があるが、特約で排除できること等から、同法を活用した被害回復ができない場合があると考えられる。

⁶⁰ 消費者契約法における不実告知等は、「重要事項」（消費者契約法第4条第5項）を対象とし、「重要事項」とは契約の目的となるものに関する事項に加え「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものが当該消費者の生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険を回避するために通常必要であると判断される事情」である（同項第3号）。他方、特定商取引法の電話勧誘販売等の不実告知等は、上記に加え、「当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であつて、顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの」も対象としている（特定商取引法第6条第1項第7号等）。したがって、少なくとも条文上では消費者契約法の取消権に比べ特定商取引法の取消権は広く対象とされている。

⁶¹ 特定商取引法において、行政規制と関連させる形で取消権を設けることは、「不実告知や故意による事実の不告知という禁止行為違反の勧誘行為により、申込者等が誤認して締結した契約の効力を否定することによって購入者等の利益を保護するとともに、販売業者や役務提供事業者に対し、禁止行為に違反する勧誘による契約が取り消されるリスクを負わせることを通じて違法行為を抑制しようとする」意義もあるといえる（後藤卷則・齋藤雅弘・池本誠司「条解消費者三法（第2版）」531頁参照）。

チャットを利用した勧誘による販売においては、消費者が受動的な立場に置かれ、契約締結の意思の形成において事業者の文言に左右される面が強いため、契約締結の意思が不安定なまま契約の申込みや締結に至り、後日履行や解約をめぐって紛争が生じることが少なくないことから、被害回復の観点から、このような弊害を除去する必要があると考えられる。

この点、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、一覧性がないことから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にも書面の交付が必要であり、検討することが求められる。また、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が求められる。

(4) (1) から (3) の設け方

チャットを利用した勧誘による販売の規制の設け方については、現行の通信販売の中に規制を設けるほか、通信販売から切り出した上で規制を設けることが考えられる⁶²。いずれの規制を設けるに当たっても、現行の通信販売、電話勧誘販売の規定との適用関係について整理すること⁶³が求められるとともに、法執行及び被害回復の観点から実効性⁶⁴を確保できるよう留意する必要があると考えられる。

⁶² 禁止行為等や、民事ルールのほか、訪問販売や電話勧誘販売において設けられている、適格消費者団体による差止請求権等と同様の規定についても検討すべきと考えられる。

⁶³ 現行の通信販売、電話勧誘販売の規定と、チャットを利用した勧誘による販売の規定の相互間に矛盾がないよう整理するとともに、通信販売から切り出した上でチャットを利用した勧誘による販売の規定を設けるとしても、必要な通信販売における規定を維持すべきことにも留意する必要がある。

⁶⁴ 実効性の確保のためには、「通信の秘密」との関係にも留意が必要であると考えられる。

第5 第4以外に考えられる規制の内容

1 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

現行法においては、「電子メール」「SMS」「ファクシミリ」はいずれも、その広告が氾濫したことが社会問題となったことを契機として、送信することについてあらかじめ承諾が必要（いわゆる「オプトイン規制」）とされている（特定商取引法第12条の3、同法第12条の5）。

チャットによる広告は、オプトイン規制の対象外とされているものの、チャットによる広告を端緒として意図しない契約に至る相談事例があることから、「取引の公正と消費者が望まない取引に誘い込まれることの防止を図る」⁶⁵という同条の趣旨に鑑みると、同様の規制を設けることも考えられる。この場合、チャットによる広告を送信することについて、あらかじめ承諾を取ったとしても、チャットを利用した勧誘を行うことの不意打ち性がないとは言えず、第4で述べた勧誘規制の対象から外れることにはならないと考えられる。

他方、消費者がチャットによる広告を提供することの承諾をしたとしても、形式的な承諾を得るだけであれば、必ずしも被害防止にはつながらないことが考えられる。さらに、第4で述べた勧誘規制に加えて、チャットによる広告についてオプトイン規制を設けることは、特定商取引法の電話勧誘販売等を超える規制ともなり得るとも考えられる。

2 表示事項の項目追加

「商品若しくは権利又は役務の種類」については、特定商取引法第12条の6の表示項目とはされていないが、同法の趣旨に鑑みると、消費者が自身が契約・購入するものの中身について誤解のないように申込みの意思表示の内容を最終的に確認できるよう、「商品若しくは権利又は役務の種類」についても記載事項とすることも考えられる。

他方で、特定商取引法第12条の6における表示事項を増やした場合には、全ての事業者に対する規制となることから、事業者側の負担が大きい可能性がある一方で、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とも考えられる。

⁶⁵ 通達33頁、37頁

第6 今後の対応や検討が必要と考えられる事項

今後の対応や検討が必要と考えられる事項は、以下のとおりである。

1 情報商材への対応

チャットを利用した勧誘による販売においては、情報商材に関する相談が多いことから、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との意見があった。この点については、業務提供誘引販売の規定の適用可能性について検討することが考えられる。

また、相談の多さに鑑みると、令和4年報告書⁶⁶で指摘したSNS事業者の自主的取組が引き続き期待されるほか、消費者安全法を活用した注意喚起や、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も期待される。

2 契約不適合責任の検討

情報商材等の相談の解決に当たっては、引き渡された目的物の品質が契約の内容に適合しないとして、契約不適合責任を問う観点も考えられることから、民法の契約不適合責任の規定を活用することに加え、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のか、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との意見があった。この点については、消費者契約における契約不適合責任の考え方については、今後検討する必要があると考えられる。

3 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

本報告書はチャットを利用して勧誘がなされる通信販売に着目したが、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と考えられる。

特に、行動ターゲティング広告⁶⁷を介した通信販売における規制の在り方については、個別の消費者の属性等（推測した属性等を含む）に着目し

⁶⁶ 令和4年報告書「第3 5. SNS事業者の自主的取組」（34頁以下）

⁶⁷ 行動ターゲティング広告とは、利用者のインターネット利用上の行動履歴に着目した広告手法である。インターネット利用上の行動履歴とは、Webサイトの検索や閲覧の履歴などを指す。利用者の行動履歴に着目して、興味関心にあった広告を適切なタイミングで配信することによって、広告の効果を高めようとするものである。（総務省 情報通信政策研究所「行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究 報告書（平成22年3月）」9頁）

て働き掛けがなされているとの意見もあり、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。

消費者委員会 ワーキング・グループ設置・運営規程

平成26年3月25日

消費者委員会決定

最終改正 令和4年1月28日

消費者委員会令（平成21年政令第216号）第四条の規定に基づき、この規程を定める。

（総則）

第一条 消費者委員会（以下「委員会」という。）のワーキング・グループ（以下同じ）の設置、所掌事務、構成、会議及び議事録の作成等については、この規程の定めるところによる。

（ワーキング・グループの設置）

第二条 委員会に別紙のとおりワーキング・グループを置く。

（ワーキング・グループの所掌）

第三条 ワーキング・グループは、個別分野における委員会の主要検討課題について、当該課題に専門的知見を有する有識者等の協力を得つつ、集中的に調査審議を行い、その結果を委員会に報告する。

（ワーキング・グループの構成）

第四条 ワーキング・グループに属すべき構成員は、別紙のとおりとする。

2 ワーキング・グループには座長を置き、当該ワーキング・グループに属する委員から委員長が指名し、座長は、当該ワーキング・グループの事務を掌理する。

3 座長に事故があるときは、当該ワーキング・グループに属する委員のうちから委員長があらかじめ指名する者が、その職務を代理する。

（ワーキング・グループの会議）

第五条 座長（座長に事故があるときはその職務を代理する者。以下同じ。）

は、ワーキング・グループの会議を招集し、その議長となる。

2 ワーキング・グループの会議への出席には、会議の開催場所への出席のほか、座長が必要と認めるときには、テレビ会議システムを利用した出席を含

めるものとする。

- 3 ワーキング・グループに属さない委員は、あらかじめ座長に届け出ることに
により、会議にオブザーバーとして出席し、発言することができる。
- 4 座長は、必要により、臨時委員、専門委員、行政機関職員又は当該会議に
おける調査審議事項に関して識見を有する者にオブザーバーとして会議に出
席し、意見を述べ又は説明を行うことを求めることができる。
- 5 座長は、会議の各回ごとの調査審議事項及びこれに係る事項に関する
説明を得る必要があると認める場合には、臨時委員、専門委員、行政機関職
員又は当該調査審議事項に関して識見を有する者に参考人として会議に出席
し、当該会議において求められた事項について説明を行うことを求めること
ができる。

(審議の公開)

第六条 ワーキング・グループの開催予定に関する日時・開催場所等につい
ては、公開する。

- 2 ワーキング・グループは、会議を公開することにより、当事者若しくは第
三者の権利若しくは利益又は公共の利益を害するおそれがある場合その他座
長が非公開とすることを必要と認めた場合を除き、公開する。非公開とすべ
き事由が終了したときは、公開するものとする。
- 3 前項の規定により座長が会議を非公開とすることを認めた場合は、ワーキ
ング・グループはその理由を公表する。
- 4 会議の議事録については、第2項の規定により座長が会議を非公開とする
ことを必要と認めた場合を除き、公開する。
- 5 第2項の規定により座長が会議を非公開とすることを必要と認めた場合は、
議事要旨をすみやかに作成し、公表するものとする。

(議事録の作成)

第七条 ワーキング・グループの議事については、次の事項を記載した議事録
を作成する。

- 一 会議の日時及び場所
- 二 出席した構成員の氏名及びこのうちテレビ会議システムを利用した出席
者の氏名
- 三 議題となった事項
- 四 審議経過
- 五 審議結果

(消費者庁の協力)

第八条 ワーキング・グループは、調査審議に当たって、消費者庁の協力を得ることができる。

(雑則)

第九条 この規程に定めるもののほか、ワーキング・グループの運営に関し必要な事項は、座長が委員会に諮って定める。

附 則

この規程は、平成26年3月25日から施行する。

この規程は、平成27年3月24日から改正施行する。

この規程は、平成28年9月6日から改正施行する。

この規程は、平成30年2月8日から改正施行する。

この規程は、令和2年11月5日から改正施行する。

この規程は、令和3年1月14日から改正施行する。

この規程は、令和4年1月28日から改正施行する。

(別紙)

ワーキング・グループの名称・目的・構成員

(◎：座長、○：座長代理)

ワーキング・グループ名称	目的	構成員
消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ	公正な市場を実現するための消費者法（取引分野）におけるルール形成の在り方、ルールの実効性確保に資する方策並びに行政、事業者及び消費者の役割について検討すること	木村たま代 委員 ○ 黒木 和彰 委員 ◎ 後藤 卷則 委員長
デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ	デジタル化の進展により、SNSの投稿や広告を端緒とした消費者問題等が増加している現状を踏まえ、被害の防止及び救済の在り方について検討すること	○ 飯島 淳子 委員 ◎ 後藤 卷則 委員長 清水かほる 委員

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
構成員・オブザーバー

■構成員

	氏名（敬称略）	所属
(座長)	後藤 巻則	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
	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

	氏名／団体名（敬称略）	所属	
	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	(第10回～)
	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	(第10回～)
	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		(第10回～)

※消費者委員会委員一有識者(個人)一有識団体の順で、それぞれ50音順に記載

審議経過

(個人名は敬称略)

開催日・議事内容
第10回 令和5年1月16日 ・開催の趣旨（問題点の提示） ・相談事例（独立行政法人国民生活センター）
第11回 令和5年2月14日 ・有識者ヒアリング （一般財団法人日本情報経済社会推進協会 常務理事 坂下哲也、 司法書士 山田茂樹、弁護士 池本誠司）
第12回 令和5年4月4日 ・論点整理①（論点の提示） ・有識者ヒアリング（上智大学経済学部 教授 杉谷陽子） ・事業者ヒアリング（公益社団法人日本通信販売協会）
第13回 令和5年5月11日 ・有識者ヒアリング（龍谷大学法学部 教授 カライスコス・アントニオス） ・論点整理②
第14回 令和5年6月8日 ・ワーキング・グループ報告書（案）について
第15回 令和5年7月20日 ・ワーキング・グループ報告書（案）について