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 (案)

第1 はじめに

デジタル化の進展により、SNS の投稿や広告を端緒とした、又は、SNS を利用した 勧誘等による情報商材、副業等のもうけ話等に関する消費者被害が発生している。 さらに本年 4 月 1 日から成年年齢を引下げる「民法の一部を改正する法律」が施行さ れることに伴い、若年層への消費者被害の未然防止に取り組む必要性がこれまで以 上に高まっている。

このような問題意識から、被害の防止及び救済の在り方を検討することを目的として、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 の実態を把握し、課題の整理を行い、関係法令や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。

1 本 WG は、売主が事業者である取引について検討を行ったものであり、個人間取引については対象としていない。

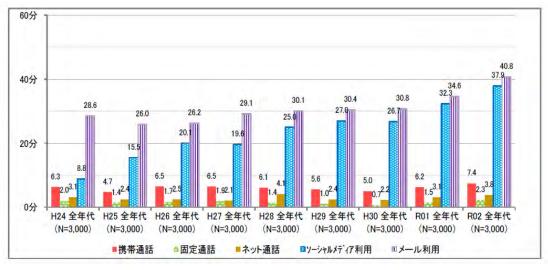
第2 SNS の利用状況や関連する消費生活相談の現状について

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、登録した利用者同士が交流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でき、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などをやりとりできるグループ機能など、多くの機能を持っている。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。

SNS はパソコンだけではなく、スマートフォンなど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 倍近くの利用時間となっている(図表 1)。

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)



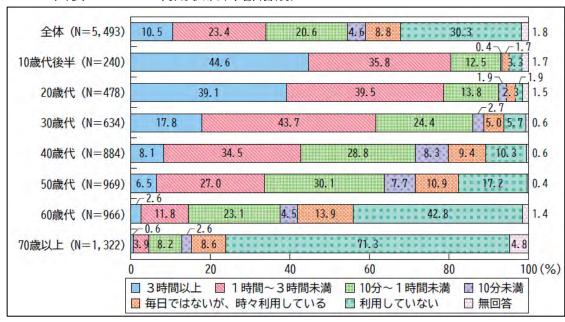
(出典:総務省「令和 2 年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」 図 2-4-1)

60分 44.2 40分 36 2 327 31.2 29.0 26.5 22.4 20.7 20.9 220 20.6 20分 0.9 0分 H25 全年代 H26 全年代 H27 全年代 H28 全年代 H29 全年代 H30 全年代 R01 全年代 R02 全年代 (N=1.500) (N=1.500)(N=1,500) (N=1,500) (N=1,500) (N=1,500) (N=1.500) (N=1,500) ■携帯通話 ■メール利用 □固定通話 ■ネット通話 ■ソーシャルメディア利用

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)

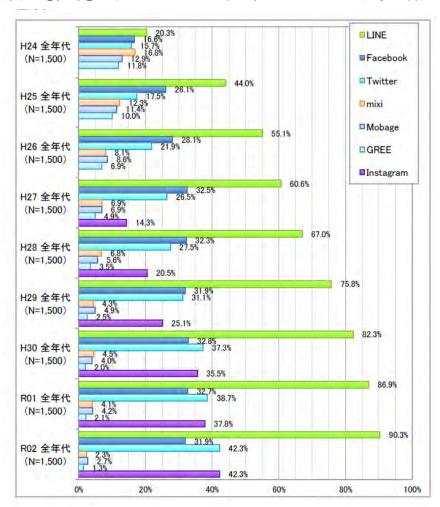
SNS の一日の利用時間を年代別でみると、10 歳代後半、20 歳代では、「3 時間以上」との回答が約 4 割となっており、とりわけ若年層で長時間の利用がされている(図表 3)。



図表 3 SNS の利用状況(年齢層別)

(出典:消費者庁「令和4年版消費者白書」図表 I-2-1-28)

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%	49.39
Twitter	42.3%	67.6%	79,8%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%	4.39
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	7,19
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	3.29
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	0.49
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	0.79
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	0.49
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.09
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	2.19
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0	92.0%	81.2%	58.9%	33.39
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	2.89

(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(図表6)。PIO-NET 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2。また、年齢層別にみると、20代が最も多いが、40代、50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3(図表6)。

² 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 — (独立行政法人国民生活センター提出資料)」

³ 消費者庁「令和4年版消費者白書」第1部第1章第4節

(件) 60,000 ■ 20歳未満 ■ 20歳代 ■ 30歳代 ■ 40歳代 ■ 50歳代 50,406 ■ 60歳代 🔛 70歳以上 🖾 無回答(未入力) 50,000 2, 259 2, 390 5, 426 40,484 40,000 9,865 30,000 25, 119 9, 281 18,881 20,000 15,709 7.299 10,000 11,264 0 2017 2018 2019 2020 2021 (年)

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 [-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 ⁴や転売ビジネス ⁵、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 ⁶。また、若年層の SNS 関連の消費生活相談件数をみても、もうけ話に関する相談が上位にみられる。(図表 7)。

⁴ 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)

⁵ 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などとうたうビジネスのこと。(第2回 WG 資料1)

⁶ 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 (年齡区分別・2021年4-12月)

	15-19歳			20-24歳			25-29歳	
順位	商品・サービス	件数 1,639	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
121	総件数			総件数 5,139			総件数	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

(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誘い 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の上 位にあるものなど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 もみられる。7

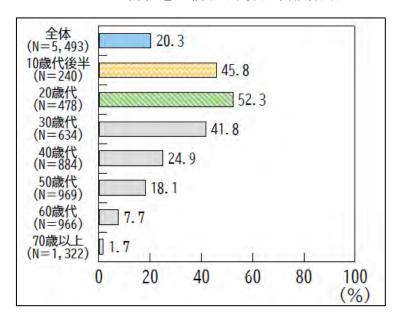
SNS 上では同じ話題に興味を持つ人同士がつながりを持ちやすく、相手に親 近感が生まれることもあるため、相手への警戒心が低くなるおそれがあり、SNS と若者の消費者被害の関係性についての調査では、SNS が身近なツールとなっ た反面、それに対して特別な警戒をしていない若者が一定数存在するということ が、消費者庁「若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会報告 書」(2018年8月)においてとりまとめられている。

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トラブルや困った経験も見受けら れる(図表 11)。

なお、上述のとおり、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。

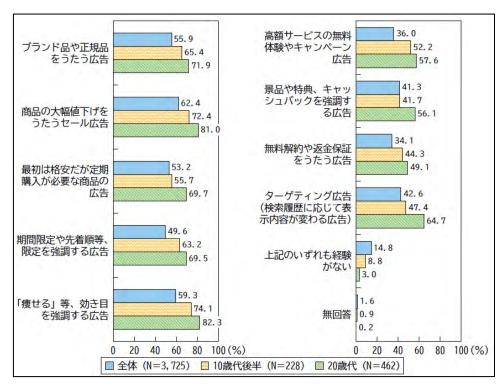
⁷ 前掲注1

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)



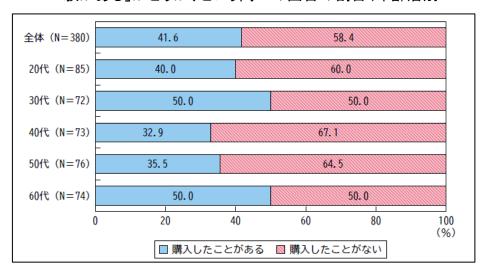
(出典:消費者庁「令和4年版消費者白書」図表 I-2-2-7)

図表 9 SNS 上で見たことがある広告(SNS 利用者)



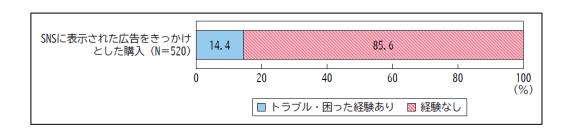
(出典:消費者庁「令和4年度消費者白書」図表 I-2-2-29)

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



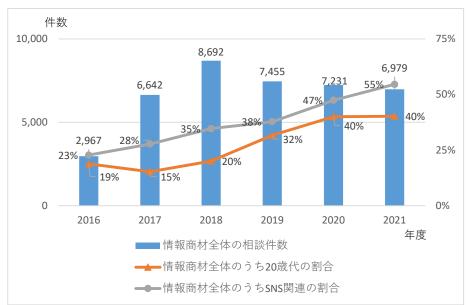
(出典:消費者庁「令和4年版消費者白書」COLUMN SNS に表示された広告閲覧時の反応 SNS 上の広告をきっかけとしたトラブルや困った経験の有無について 図表3)

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、とりわけ 20 歳代が契約当事者になっている相談件数は、2016 年から 5 年間で増加している。その多くに SNS が関連しているといえる。(図表 12、13)

図表 12 情報商材に関する相談件数と SNS 関連および契約当事者が 20 歳 代の割合



(備考) PIO-NET に登録された消費生活相談情報による。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。また、2022年1月末までの登録分。(図表 13、14、15も同様。)

(出典: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ーもうけ話に関する若者のトラブルを中心に一」独立行政法人国民生活センター提出資料)

件数 4.000 70% 58% 53% 48% 46% 2,806 45% 2,894 41% 2,360 1,744 2,000 35% 1.016 558 0 0% 2016 2020 2021 2017 2018 2019 . 年度

■ 情報商材(20歳代)の相談件数

図表 13 情報商材(うち契約当事者が 20 歳代)に関する相談件数と SNS 関連の割合

(出典: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ーもうけ話に関する若者のトラブルを中心に一」独立行政法人国民生活センター提出資料)

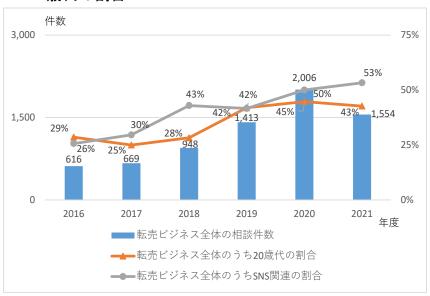
■情報商材(20歳代)のうちSNS関連の割合

(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5年間で増加している。その多くにSNSが関連しているといえる(図表 14、15)。

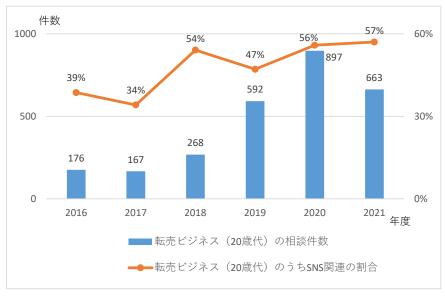
図表 14 転売ビジネスに関する相談件数と SNS 関連および契約当事者が 20

歳代の割合



(出典: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ーもうけ話に関する若者のトラブルを中心に一」独立行政法人国民生活センター提出資料)

図表 15 転売ビジネス(うち契約当事者が 20 歳代)に関する相談件数と SNS 関連の割合



(出典: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ーもうけ話に関する若者のトラブルを中心に一」独立行政法人国民生活センター提出資料)

第 3 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、国民生活センター等には以下のような事例が報告されている。

【事例 1】SNS のメッセージにより勧誘がなされた事例

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。

(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。

(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、多額の金銭を消費者に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。

【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を登録した。すると投資家を名乗る男性から「人の力になりたいと思い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い参加申込した。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 人もグルだと思う。3 万円は払っていないが今後どう対処したらよいか。

【事例 5】販売業者等が電話勧誘販売の該当性を認めない事例

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り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。

※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認めない事例

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。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ーリングを受けたが、まずは自分たちの商材を販売して、集客するようにと言われ、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。

(出典:第2回WG資料1 P6)

【事例 8】 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、A氏に「解約したい」とメッセージを送ったが断られた。

【事例 9】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。

(出典:第2回WG資料1 P5)

【事例 10】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 ることはないと気づいた。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。

※購入時に特商法上の表記は記載されていなかった(受付センター確認)

第4 課題についての検討

第 3 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. 電話勧誘販売該当性が問題となる勧誘事案」
- 「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 事業者の自主ルール」

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

上記のような事例について、関係法令の整理を行った。

ア 特定商取引に関する法律

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」に該当するとされている。8

⁸ 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。)

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。」。とされている。

この点、SNS のメッセージについても、電子メールと同様に考えられ、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、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、同法第 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・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」(同法第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すること等が規定されている(同法施行令第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、同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

19

⁹ 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)

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。

工 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判断を提 供された等の場合における取消権が規定されている。

なお、「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)がある。同判決においては、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はできないとされている。

(3)法制度上の課題(通信販売における勧誘規制のあり方)

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 ¹⁰。【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「アグレッシヴ通販」と位置づけ、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¹¹。

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

¹⁰ 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、既読機能があるなど、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。(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)

¹¹ 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)

定められていない。

イ 電話勧誘との比較

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と電話勧誘との比較を試みた。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¹²。

(ア) 不意打ち性・密室性

SNS のメッセージによる勧誘の場合、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がたいという点では、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、他者がやり取りをみ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、電話勧誘と類似していると考えられる。

(ウ) 居名性

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

¹² 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

SNS 上のみのつながりのため、その SNS のアカウント名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。

(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、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る点で類似していると考えられる。

SNS のメッセージによる勧誘の特徴については、メッセージが文字による働きかけである一方で、相手方の反応に応じて具体的かつ反復継続して働きかけることができる点で、電話勧誘行為に近い契約意思形成への具体的な働きかけがある ¹³との指摘もあった。

さらに上記(ア)~(エ)の特徴に加え、SNSのメッセージの場合には、「友だち登録」後は、相手方は消費者の反応にかかわらず、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で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など、より強い働きかけが可能となる面もあると考えられる。

(参考)SNS のメッセージの類型

SNS のメッセージは、(a) 自動応答型と、(b) 対話型とに大別できると考えられる。

(a)自動応答型

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相手方から個別の反応はないもの。

(b)対話型

上記(a)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。

¹³ 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

両者を比較すると、(b)対話型のほうが、より会話に近いと考えられる。なお、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 ¹⁴、上記(a)自動応答型に 近いものついても除外されていないと考えられる。

(4) WG における検討状況

上記の整理から、以下のような点が論点として挙げられた。

(論点1)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表示、 さらには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のではないか。

(論点2)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はないか。

(論点 3)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ことが必要である。そのため、例えば SNS 事業者にわかりやすい形で情報提供するなど、注意喚起の方法を工夫できないか。

(論点 4)通信販売においても、積極的な勧誘がなされる類型については、 SNS 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はないか。その場合、通信販売規制の中でも特別な類型として位置づけることや、電話勧誘販売として位置付けることが考えられるのではないか。

上記の論点について、構成員及びオブザーバーからは以下のような意見が 出された。

(論点2への意見)

消費者安全法の活用というそれ自体について異論はないのだが、それで

¹⁴ 特定商取引法逐条解説 P11 より

足りるというメッセージになるのか、それでは足りないというメッセージになるのかというのは重要なところ。

・消費者安全法に基づいて注意喚起したということはとてもすごいこと。ただ、誰も知らない。特にカード会社も知らない。消費者はもちろん知らない。 私は相談員なので、あっせんして一円でも多く取り戻そうと思っているので、 事業者に対して周知していただかないといけないと思う。相談員としては、 本当にいいことを消費者庁がやっているのに、何で事業者に伝わらないのかというのが本当に悩ましい。

(論点3への意見)

- ・SNSの勧誘のところは本当に注意喚起が非常に大事だなと思っているが、それを消費者に本当に届く、SNSの利用者に届くような形でぜひともやっていくべきだろうと思うし、そういう悪質な事業者が広告を出せないようにするということが重要なので、これは事業者間の連携とかそういうこともあるのだろうと、事業者団体の連携ということもあろうかと思う。
- ・電話とSNSの違いといったところ、特に、例えばSNSというのはメッセージが届いてしまって中身が見えてしまうという御指摘に、SNS上のユーザーを保護しているような機能もあるのだが、そういった機能をユーザーの方にも広く知らしめないといけない。注意喚起というか、こういったトラブルが起きているということも何かしらの形で広くユーザーにお伝えすべきと認識した。

(論点4への意見)

- ・目的が最初に秘匿されていてチャットでの対話が行われるというSNS勧誘の類型については、その勧誘の特性に応じて電話勧誘規制並みというのか、それに適合したというのか、そういった勧誘規制が必要だと思う。目的秘匿型のSNSによる勧誘は、何か特別な類型として、まずもって迅速に一定の手当てをする必要があるのではないか。
- •実質に鑑みて電話勧誘販売に位置づけるというのは、実質判断で類型を 決めることの法的な不安定さなどもあるのではないか。
- 真っ当な事業者も勧誘はするわけなので、そこに対して過剰な規制が入ることは、やはり御容赦いただきたい。

(5) 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

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表示、さらには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。

また、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。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ことが必要である。そのため、例えばSNS事業者にわかりやすい形で情報提供するなど、注意喚起の方法を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など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 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」などと言われる事例がみられる。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る。また、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、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。

さらに、【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などと 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いいがたいという点では、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。

さらに、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ぜ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かったりすること、また、若年者の悩みや不安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 ¹⁵。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ぜい弱性のほか、デジタル社会特有の消費者のぜい弱性も指摘されている ¹⁶。このような消費者の抱えるぜい弱性を踏まえることも必要であると考えられる。

このような、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 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。その場合、通信販売規制の中でも特別な類型として位置づけることや、電話勧誘販売として位置付けることが考えられる。

¹⁵ 消費者庁「令和 4 年版消費者白書」P74

¹⁶ 消費者庁「令和 4 年版消費者白書」P75

2. 電話勧誘販売該当性が問題となる勧誘事案

(1) 問題事例の整理

【事例 5】【事例 6】のように電話勧誘販売に該当すると考えられる場合であっても、事業者側がその該当性を認めず、通信販売であると主張するケースがある。その理由として、販売業者等が販売したマニュアルや自社サイトにサポート契約の販売条件を記載している等としている場合がある。【事例 7】のようにWEB 会議(オンラインサロン)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、WG 第 2 回において、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

ア 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、特定商取引法逐条解説において、「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。なお、通話には録音音声や人工音声によるものも含まれる。」とされている。

また、「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言い難く、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」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項第3項において、「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、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。

(3) WG における検討状況

上記の整理から、以下が論点として挙げられた。

(論点 5)被害の未然防止の観点から、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のではないか。

(論点 6)WEB 会議による勧誘も含め、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周知が必要ではないか。

上記の論点について、構成員及びオブザーバーからは以下のような意見が出された。

(論点5への意見)

事業者に説得するときの材料が我々は必要なので処分事例としてこれは電話勧誘に当たるのだということを明確にしてもらえると有り難い。

(論点6への意見)

・オンライン会議アプリがセンターとしては電話勧誘に当たるのではないかと 主張するのだが、いや、通販ですと言われる。

(4) 必要な対策

被害の未然防止の観点から、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、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周知が求められる。明らかに電話勧誘販売に該当すると認められる場合であっても、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ためである。

なお、ウェブサイト上の表示をみ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「政令で定める方法により電話をかけさせることを要請」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さらに検討する必要があると考えられる。

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かかわる第三者(例:SNS上の特定アカウントの発信者、ブロガー)や②その他第三者(例:検索サイト運営者、SNS運営者)といった「第三者」による広告や勧誘がきっかけとなっており、このうち、①について不当な広告や勧誘が見られる。①による勧誘のケースとして、【事例 1】消費者庁の注意喚起における別紙 2 のようなケースが挙げられる。

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

ア 特定商取引法

特定商取引法の規制対象は、「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、複数の事業者が連携・協働して事業を行っていると認められるのであれば、それらの事業者が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いうのが基本的な考え方とされている。また、特定商取引法において、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「7。

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)を行うことがで きる。

実際、【事例 1】のとおり、ニックネームの SNS アカウント(LINE 公式アカウントかつ未認証)により不当な勧誘がなされた事例について、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。

さらに、リスティング広告の掲載への関与、勧誘メッセージのアドバイス、代金の支払先となるなどした、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

¹⁷ 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)

景品表示法において、規制を受ける主体は、「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、供給主体性が認められず、 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など、販売業者等が表示内容の決定に 関与したといえる場合には、表示主体性が認められ、販売業者等が規制対 象となり得ると考えられる。

工 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。

(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

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かかわる「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づ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) WG における検討状況

上記の整理から、以下の論点が挙げられた。

(論点7)「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が求められるのではないか。

(論点 8)消費者安全法を活用し、積極的に注意喚起することが重要ではないか。

(論点 9)自主規制による対応では足りないと考えられる場合においては、 規制の対象とすべき第三者の範囲が既存の法律の範囲で適切か(例えば、 特定商取引法の連鎖販売取引では、「勧誘者」も行為規制の対象にしてい る。)、当該第三者を規制対象とすることにつき、検討する必要があるので はないか。

(論点 10)特定商取引法において、消費者契約法を参考にするなどして、「第三者」に関する民事ルール(取消権など)を設けることについて検討する必要があるのではないか。

上記の論点について、構成員及びオブザーバーからは以下のような意見が 出された。

<WG 議事録より各論点に関する意見の抽出>

(論点9への意見)

・「勧誘者」について規制が及ぶのだということを明らかにすることによって、 実は販売業者から委託を受けているのだみたいな内部関係の解明にも資 する点が出てくるかもしれないので、そういう意味では不当な勧誘をしてい る勧誘者自身も行為規制を及ぼすとともに、民事的な責任もあるのだという ことを自覚させて、内部関係を明らかにするような方向性に持っていけない か。

(論点 10 への意見)

・なぜ今、消費者契約法でうまくいっていないのか、大体は先に特商法があって消費者契約法に一般化されることが多いのだが、今回もし逆だとすれば、やはり機能していないというか、うまく使えないことを反省して、ここを直したら今回はいけますというふうにやらないといけないなと思う。

(6) 必要な対策

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が求められる。

また、【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 を行うなど背景に存在し関与していた事業者名も併せて公表するなどの運用 は注目されるところであり、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。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ことが必要であり、例えば SNS事業者にわかりやすい形で情報提供するなど、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、勧誘を行う者の独立性が高く販売業者等との一体性が認められない「第三者」についても対応が必要と考えられる。これには、まず SNS 事業者において自主規制による対応及び徹底が求められるが、自主規制による対応では被害の未然防止が不十分と考えられる場合においては、規制の対象とすべき第三者の範囲が既存の法律の範囲で適切か(例えば、特定商取引法の連鎖販売取引では、「勧誘者」も行為規制の対象にしている。)、当該第三者を規制対象とすることにつき、検討することも考えられる。また、民事ルールは裁判所の判断事項であり、行政執行の運用がそのまま適用されるとは限らないため、別途規律を設ける必要があると考えられる。そのため、特定商取引法において、消費者契約法を参考にするなどして、「第三者」に関する民事ルール(取消権など)を設けることについて検討することも考えられる。

4. 販売業者等との連絡不能

(1) 問題事例の整理

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、返金等を求める段階で、【事例 9】及び【事例 10】のように、販売業者等の住所や電話番号等がわからないため、トラブルの解決が困難となるケースがある。

(2) 関係法令

上記のような事例について、関係法令について整理を行った。

ア 特定商取引法

(ア)氏名等の表示義務

特定商取引法第 11 条では、通信販売広告における取引条件や販売 業者等に係る情報の表示を義務付けている。

逐条解説においては、同法の趣旨は、販売業者等から購入者等に対する「唯一の情報提供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又は役務提供事業者に係る情報の表示を義務づけている。」としている。

特定商取引法逐条解説において、特定商取引法施行規則第 8 条第 1 号の「氏名又は名称」、「住所」及び「電話番号」はそれぞれ以下の通りとしている。

「氏名又は	個人事業者の場合は戸籍上の氏名又は商業登記
名称」	簿に記載された商号を、法人にあっては、登記簿上
	の名称を記載することを要し、通称や屋号、サイト名
	は認められない。
「住所」	法人にあっては、現に活動している住所(通常は登
	記簿上の住所と同じと思われる)を、個人にあって
	は、現に活動している住所をそれぞれ正確に記述
	する必要がある。
「電話番号」	確実に連絡が取れる番号を記載することを要する。

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 ¹⁸。

(イ) 氏名等の表示場所

情報商材等の事案では、【事例 8】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など、販売 業者のウェブサイトには特定商取引法 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もある ¹⁹。

イ 電気通信事業法(昭和59年法律第86号)

SNS 事業者は電気通信事業法第 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²⁰」、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

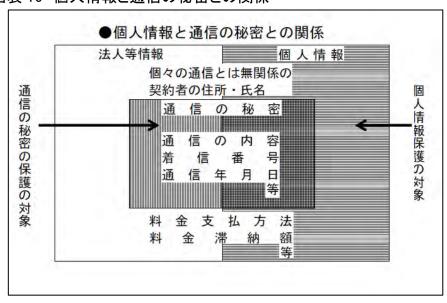
¹⁸ 第 5 回 WG 資料2「情報商材等に関する消費者被害の現状と法的課題(山田司法書士提出資料)」P24

¹⁹ 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

²⁰ 電気通信事業法逐条解説改訂版(令和元年版)36 頁

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²¹。

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)

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(令和4年個人情報保護委員会・総務省告示第4号)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

²¹ 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

なしに提供できる条件について定められている。

(3) WG における検討状況

【論点 11】

販売業者等に対して、特定商取引法第 11 条の表示義務(表示内容)を遵守させるための方策(執行強化等)が必要ではないか。

【論点 12】

販売業者又は役務提供事業者(以下「販売業者等」という。)の氏名又は 名称、住所及び電話番号等の一定事項を表示させることは、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趣旨として設けられている 規定である。消費者被害の防止の観点からは、それらの事項を、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べきではないか。

【論点 13】

販売事業者に関する情報の開示については、「通信の秘密」や「個人情報保護」に十分留意した上で、SNS事業者に対し、弁護士法第23条の2に基づく照会を活用することが考えられるのではないか。

上記論点について、構成員及びオブザーバー等からは以下のような意見が出された。

<WG 議事録より各論点に関する意見の抽出> (論点 11 への意見)

- ・通信販売事業者以外の者への働きかけという点で、通信販売事業者に対して不適切な広告の改善を求めるために、その執行を補完する取組として、インターネットサービスプロバイダー等に対してウェブサイトの削除等を促すといった取組をしている。
- ・連絡先が正確でない、もしくは表示されていないという事案について、特定商取引法第 11 条の問題の中で、連絡先に関するものがそれほど多数

派ではないと理解をしている。

- ・真っ当な業者さんは、連絡先がしっかりと記載されているほうが多いと思う。そうなると、まずはそういった理想的なモデルが既にこういった公式アカウントのところで実践されているので、こういうことをしなければ特定商取引法の違反になるのだという周知などについても徹底していただいた上で、まずは執行の強化ということもメッセージとして発信するというのはよい方向ではないかと思う。
- ・消費者庁からの説明では、単独であまり執行することがないということでしたので、これは積極的にやっていだたく。それとともに、ペナルティーが今のところ軽いということであれば、公表、直接の命令、罰則があればより強力ではあるが、みんなが近寄らなければいいので公表がサンクションとしてあるといい。

(論点 12 への意見)

- ・真っ当な事業者のビジネスを阻害することがないように御検討いただければと思います。特定商取引法の表示義務は、うそを書いても、一応書いてあるというようなところがあるので、あまり表示義務にこだわる必要はない。
 - ・消費生活センターの現場ではもう4~5年前から、電話がつながらないという相談が多くて、この機会にぜひ特定商取引法第11条で連絡がつかないということに対して執行してもらいたいと強く思う。

(論点 13 への意見)

- ・やり取りをしているのに、(SNS 事業者にアカウントの利用者を)特定できないので出せませんというのはやめてほしい。特定できるようにしてほしいというのと、中身に関わらない関係で相手が特定できれば、契約情報は 23 条照会で出してほしい。難しいということは分かるので、ガイドラインに反映させるなりで、そこはリスクは限りなく大丈夫だ、法令解釈で大丈夫だというところまで、お願いするのであれば、書くべきだと思う。
- ・事業者としてもこういった照会に対して対応できるのか、対応できないのか、非常に悩ましいところがあるので、そこのところを検討、整理していただくのは、事業者にとっても今後の対応の一助となるかなと思う。

・事業の特性等を踏まえた上で、例えば携帯電話事業者については弁護士会照会に応じているという実績があるのに、SNS 事業者については応じないということで、整合性が取れるのかということも問題になってくるのではないか。

(4) 必要な対策

消費者被害の防止の観点からは、販売業者等に対して、特定商取引法第 11条の表示義務を遵守させるための方策(執行強化等)が求められる。

また、【事例 8】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記事項を、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が求められる。

5. SNS 事業者の自主ルール

(1) 問題事例の整理

【事例 1】の注意喚起別紙 2 において、消費者とのやりとりは LINE 社の公式 アカウントが使用されているが、同社の規約上、公式アカウントでは、情報商材 を扱うことは禁止されている。

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(図表 17)。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等を禁止しているものもある。

図表 17 主な SNS 事業者の定める禁止事項

3. 禁止事項 LINE

13.8.営業、 宣伝、 広告、 勧誘、 その他営利を目的とする行為(当社の認めたものを除きます。)、 性行為やわいせつな行為を目的とする 行為、 面識のない第三者との出会いや交際を目的とする行為、 他のお客様に対する嫌がらせや誹謗中傷を目的とする 行為、 その他本サー ビ スが予定している利用目的と異なる目的で本サー ビスを利用する行為

出典:LINE利用規約(https://terms.line.me/line_terms?lang=ia)

第18条(埜止行為)

(6) 当社の事前の承諾なくLINE公式アカウントを第三者のための広告媒体として使用する行為(第三者の商品、サービスについてLINE公式アカ ウントを利用して宣伝することを含みますが、これに限りません。)

出典:LINE公式アカウント利用規約(https://terms2.line.me/official_account_terms_jp?lang=ja)

3)ご利用いただけない業種・業態、商品・サービス

るに利用いただけない来種・来感、問題・リーと、 当社ポリシーにより、全部もしくは一部に関わらず、下記に該当すると当社が判断した場合、アカウントの提供を認めない、 又はアカウントの提供を停止し、本サービスにかかる契約を解除する等の措置をとらせていただくことがあります。あらかじめご了承くださ い。なお、以下はあくまで一例であり、記載のないケースにおいても、本サービスの利用をお断りすることがあります。あらかじめご了承ください。

ネット関連ビジネス [商品・サービス]

<u>情報商材</u> [掲載できないケース]

「儲かる/儲ける」等の内容を謳って集客し、メールマガジン登録、動画・DVD販売やセミナー開催等へ誘導するもの [商品・サービス]

能力開発商材

「掲載できないケース]

「〇〇するだけ」等、消費者が簡単に始められるような内容を謳って、メールマガジン登録、動画・DVD販売や セミナー開催等へ誘導するもの

出典:LINE公式アカウントガイドライン(https://terms2.line.me/official account guideline jp)

Twitter

ユーザーは、適用される法令や規則への遵守を含め、本サービスの利用および自身が提供するコンテンツに対して責任を負います。提供されるコンテンツは、他の人たちと共有して差し支えのないものに限定してください。(略)。利用者は、本サービスの利用により、不快、有害、不正確あるいは不適切なコンテンツ、または場合によっては、不当表示されている投稿またはその他欺瞞的な投稿に接する可能性があること を、理解しているものとします。すべてのコンテンツは、そのコンテンツの作成者が単独で責任を負うものとします。当社は、本サービスを介して投稿されるコンテンツを監視または管理することはできず、また、そのようなコンテンツについて責任を負うこともできません。当社は、Twitterユーザー契約に違反しているコンテンツ(著作権もしくは商標の侵害その他の知的財産の不正利用、なりすまし、不法行為または 嫌がらせ等)を削除する権利を留保します。違反を報告または上申するための特定のポリシーおよびプロセスに関する情報は、当社のヘルプ センターでご覧いただけます

出典:Twitterサービス利用規約(https://twitter.com/ja/tos/previous/version_14)

禁止されている商行為の例

虚偽の内容を含む、誤解を招く、または悪影響を及ぼす恐れのあるビジネス提案。 商品・サービスのプロモーションにおいて、誤解を招く、虚偽または裏付けのない主張をする。 誤解を招く情報を提供する、または価格、支払い条件、もしくはお客様が負担する経費についての重要な情報を提供しない。

出典:Twitter広告コンテンツに関するポリシー(https://business.twitter.com/ja/help/ads-policies/ads-content-policies/unacceptablebusiness-practices.html)

非合法な目的で、または違法な活動を促進させるためにTwitterのサービスを利用することを禁じます。これには違法な物品・サービス、および特定の種類の規制物品・サービスの販売、購入、または取引の促進が含まれます。

出典:違法または特定の規制物品/サービス (https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/regulated-goods-services)

Twitterでの詐欺行為による金銭や個人の金融情報の取得は、このポリシーにおいて禁じられています。また、そうした不正行為への参加を求 めるアカウントの作成、ツイートの送信、ダイレクトメッセージの送信も禁じられています

出典:金融詐欺に関するポリシー(https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/financial-scam)

Instagram Facebook

以下のコンテンツの投稿は禁止されています

以下の行為に関して指示、関与、宣伝、手配、奨励、助長、告白、もしくは参加者を募集をするコンテンツ、または以下の行為の申し出や勧誘を行ったことを認めるコンテンツ。 ・以下の手段により、他者を欺いて、第三者や企業・団体の不利益となるような金銭的または個人的利益を生み出すこと。

下の手段により、他者を欺いて、第三者や企業・団体のハ利益となるような伝域的または1回への利益を生の山りした。 ・次のような投資詐欺または金融詐欺:ローン詐欺、前金詐欺、ギャンプル詐欺、ポンジ・スキームまたはピラミッド・スキーム、マネーフリップ、キャッシュフリップ、またはマネーミュール、高収益を約束した投資詐欺 ・次のような誠実さを装った詐欺:慈善詐欺、恋愛詐欺またはなりすまし詐欺、偽のビジネスまたは企業、団体の設立 ・次のような商品詐欺または報酬詐欺:補助金詐欺、給付金詐欺、有形資産詐欺、スピリチュアル詐欺、またはイルミナティ詐欺、

保険詐欺(ゴーストプローカーによるものを含む)。虚偽求人詐欺、在宅ワーク詐欺、または「今すぐ高収入」などを謳った詐欺、 借金救済や信用回復に関連した詐欺

参考:Meta facebookコミュニティ規定「不正行為および詐欺」(https://transparency.fb.com/ja-jp/policies/community-standards/frauddeception/)

(各社 HP より消費者委員会事務局にて作成)

このうち、LINE 社については、WG 第 3 回にて、ヒアリングを行った際、モニタリング及び違反行為に対して以下のように対応しているとの回答があった。

機械的チェックおよ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。

LINEトーク内容は暗号化されているため、LINE株式会社においても確認することができない。

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) WG における検討状況

【論点 14】自主ルールの整備・運用について

・SNS事業者は、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。そこで、利用規約等の自主ルールの実効性を確保することが必要と考えられるが、その方策はどのようなものが考えられるか。

(例えば、モニタリングや違反行為への対応の一層の強化、消費者等からの情報提供ないし通報の受付窓口の整備、調査の実施と結果の公表といった制度の充実・強化等(※))

※「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・グループ報告書~自主規制の実効的な整備・運用による公正な市場の実現を目指して~」 (令和3年8月)参照

【論点 15】(通信販売における販売業者等に関する情報について)

- ・商的利用を目的としたアカウントの、事業者に関する登録情報(必須項目)の 見直しや、それら情報の真実性を担保するために自主ルールで対応できること としてはどのようなことが考えられるか。
- ・通信販売における販売業者等の広告であることが認識できるよう、 SNS 上の表記(例えば、販売業者等の氏名又は名称、住所、電話番号等や広告である旨の表記)に関して、何らかの自主ルールを設けることはできないか。

【論点 16】(自社ユーザーへの啓発について)(論点 3 及び 10(再掲))

・消費者被害の防止の観点から、行政等と連携・協力し、行政等が発信する注意喚起情報を、自ら SNS ユーザーに対して伝達すること等を検討できないか。

上記論点について、構成員及びオブザーバー等からは以下のような意見が出された。

(論点 14 への意見)

- ・SNS 業者の方々に消費生活センターのホットライン(電話相談窓口)をつくってもらい、直接現場の状態を聞いていただき、相談に乗っていただけたらありがたい。また、相談をモニタリングに活用するなど、そういった連携ができればいい。
- ・消費生活センターから情報提供する窓口があると、今後の被害の防止という 観点からいいのではないかと思っている。国センとしてもぜひ実現できたらいい と思っている。
- ・自主ルールにどこまで委ねていいのか。自主ルールに委ねた上で行政が関与 する場合に、そのルールの実効性もそうだし、内容についてもなかなか関与が 難しいというところもある。

(論点 15 への意見)

- ・自主規制がどのように機能していくのかが非常に重要。更に強い法規制に行かないためにも自主ルールでどこまでできるのかというのは重要な課題。
- ・いわゆる注意喚起もしくは啓発という形で、例えばこういった事業を営む方はこういったことをしてくださいというようなお伝えの仕方も一つあるのかなと考える。

(論点 16 への意見)

- ・行政、政府の発信する情報伝達をどこまで頼っていいのかというところは若干 懸念がある。
- ・一般の若い人たちが消費者安全法に基づく注意喚起など消費者庁のホームページを見ることはほとんどないと思う。若い人たちが集まる SNS 上、サイトで警告できる仕組みもできると思うので、提供されている事業者の協力も得ながら、そういうことをやっていくと早めに芽を摘んでいくことができるのではないか。

(3) 必要な対策

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など、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など、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との連携の 仕組みを設けて、そこで提供された情報を活用して、最新の事例等をモニタリ ングに反映し、利用規約等の違反行為のチェックの実効性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事業者の情報を得ることができないという問題点については、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、表示方法等の好事例を示すなど、SNS 上の表記における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あり方について 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げるといった取組が考えられる ²²。

さらに、消費者被害の防止の観点から、関係行政機関等から得た情報を活用し、SNS ユーザーに対して注意喚起を行うことが期待される。

²² 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。

第5 今後の検討課題等

なお、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について、実態把握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、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) 弁護士法第 23 条の 2 への対応

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、特定商取引法第 11 条の執行強化は必要である。

一方で、インターネット上の通信販売は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。

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実態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、さら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、当事務局に 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。(以下、図参照)

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(※2)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 ²³。

図表 18 アカウント開設時に必要な情報

サービス	アカウント開設時の入力フォーム等の項目(2022年6月時点)
LINE	一般的な個人のアカウント(参考とした資料: LINE 「LINE Autoco世い方ガイド」 https://guide.line.me/ja/) ・・・「携帯電話番号(※2)、アカウント名・プロフィール画像」 公式アカウント(参考:「LINE for Business」 https://www.linebiz.com/jp/service/line-official-account/) ・・・「アカウント名、業種、会社・事業者の所在国・地域、メールアドレス」(必須)、「会社/事業者名」(任意) XIME公式アカウントには、速証第 (LINEの番金を通過したアカウント) とまま証 (個人法人を問わず、番金なしで作成できるアカウント) がある。それぞれの特徴 について、「LINE公式アカウントを活用し、企業や信制の集各や利益アップを目標できるのであれば、認証済アカウントがおすすめです。」「・会員制度制など、 居名・サービス名で授業されたくない・ファンクラブなどのクローズドなコミュニティので、「DやORコードを教えた人だけに友だらになってほしい、上記のように 国定された中で集客を行いたい場合、未選及アカウントのまま運用する手もあります」とされている。なお、認証済アカウントロし込みフォームの項目は、【店舗/ 施設情制】として、(ロアカウント名・企業名/店舗名/サービス名/商品名等)。②業律、③申し込みのタイプ、(図店舗/海波母、(の郵信番号、新道常県、市区町村、丁 目・番地・号、6)広側電話機会、の別の優番号、他国村、丁目・番地・号、状态電話場でもの別の印象をお願いします)。(会社情報)として、(の会社/事業名名、「回来(日本日本日本日本日本日本日本日本日本日本日本日本日本日本日本日本日本日本日本
Twitter	(参考とした資料: Twitter 「ヘルプセンター」https://heip.lwitter.com/ja/using-twitter/create-twitter-account) 「名前(ユーザーネーム)、電話番号またはメールアドレス、生年月日」または「Googleアカウント(※3)」または「Apple ID(※4)」
Instagram	(参考とした資料:Instagram「登録画面」https://www.instagram.com/accounts/emailsignup/) 「携帯電話番号またはメールアドレス、フルネーム、ユーザーネーム」
Facebook	(参考とした資料:Facebook「ヘルプセンター」https://m.facebook.com/help/570785306433644?locale=ja_IP&_rdr) 「普段使用している名前、生年月日。性別、携帯電話番号またはメールアドレス」

- ※1 総務省が公表する「情報通信白書」(令和2年度版)において利用率が上位のサービスを選出。
 ※2 フリーメールとは、自由にメールアドレスを取得しブラウザを通してメールを送受信できる無料サービス。一般的なメールソフトを必要としない、いわゆるWet
 メールのこと。名前やパスワードといった簡単な情報を登録し、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。無料で使用できるものが多い。
 ※3 作成には「姓、名、ユーザーネーム」が必要(参考:Google「アカウントヘルプ」https://support.google.com//acounts/answer/274417hz|a)
 ※4 作成には「姓、名、生年月日、メールアドレスまたは電話番号」が必要(参考:Apple「サポート」https://support.apple.com/ja-jp/HT204316) 一般的なメールソフトを必要としない、いわゆるWeb

(出典:第7回WG資料1P18)

(2) 新たな情報開示請求制度

特定商取引法第 11 条の規定の表示義務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

²³ 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。

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、例えば「販売業者等」につき、取引 DPF 提供者との法的立場の比較、社会的な役割等を慎重に検討した上で、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 条が関与しない場面(ロマンス投資詐欺等)については、通信の秘密との 関係を慎重に検討する必要があると考えられる。

図表 19 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)

(1) 取引DPF提供者の努力義務(第3条)

- 取引DPFを利用して行われる通信販売取引(BtoC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)
 - 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

(2) 商品等の出品の停止(第4条)

- 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
- ⇒ 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

(3) 販売業者に係る情報の開示請求権(第5条)

- 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
- ※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

(4)官民協議会(第6条~第9条)·申出制度(第10条)

- 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

※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

(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/)

この点について、構成員及びオブザーバー等から以下のような意見が出された。

•最高裁の決定(令和3年3月18日付け)に関する調査官解説を受けたとしても、詐欺的な案件に関しての開示の可能性を示唆したというところまでは 読めないのかもしれないなと、要は多少ネガティブに考えられるところであっ て、そこのところはまず少し慎重に確認したほうがいいのかなと思う。少なくとも特商法の網がかかってくるものに対しては、基本的には自分の情報が開示されることが前提だという理解からすれば、開示の請求対象になるものに関しては、まずそのような者を対象としていくのが現実的なのかなと思う。

・詐欺的被害事案について、プロバイダ責任制限法でも発信者情報は開示されない、取引 DPF でも販売事業者ではないので分からないという形で、要するに大きな法の穴が空いていると思う。穴が空いているところについて弁護士法第 23 条の 2 を使って何とかできないかということはもちろん十分検討すべきだと思っていますが、制度として穴が空いているということは真正面から捉えるべきではないか。

・自主規制等がうまく機能しないとなった場合に、法規制の在り方としては、 取引 DPF 法を参照するというのがやはり筋がいいのではないか。それを検 討しつつ、事業者さんが、どういった自主的取組をしていただけるのかという 兼ね合いを見ながら検討を進めていいのではないか。

・デジプラ法が適用になるというのであれば、それを使ってもいいし、そこはまだ明確な回答はいただいていないが、それでは無理で、かつ、LINE さんが協力していただいても出すべきものがあって、それは請求権がないと通信の秘密の壁で出さざるを得ないのだというのであれば、立法したほうがいいのかなと思う。

3. デジタルリテラシーの向上

令和3年度消費者白書では、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。したがって、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など、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る。