

デジタル化に伴う消費者問題  
ワーキング・グループ  
事務局説明資料

令和5年1月  
消費者委員会事務局

# これまでの検討の経緯

## 「デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ」設置（令和4年1月）

（目的）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。



## 同ワーキング・グループ報告書公表（令和4年8月）

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（下記建議参照）、業界等の自主的取組の在り方について取りまとめられた。なお、今後の検討課題として、(1) 決済、(2) 情報開示請求、(3) デジタルリテラシーの向上についても指摘されている。



## 消費者委員会

「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」

「SNSを利用して行われる取引に関する消費者委員会意見」発出（令和4年9月）

同建議では、「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。加えて、「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」とされている。

同意見では、「消費生活相談に関わる行政機関との連携」、「違反行為に対するモニタリングの強化」、「販売業者等に関する情報表示の促進」等、業界等の自主的取組の在り方について述べた。

# 「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）で示された観点など

## デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ報告書で示された観点

- ① SNS上のメッセージによる勧誘において、不実告知や断定的判断の提供が含まれる事例がある。
- ② 販売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、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。
- ③ 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。
- ④ SNSのメッセージでは、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。
- ⑤ SNSのメッセージの場合には、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。
- ⑥ 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ぜい弱性も指摘されており、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。

## 留意すべき点

- ① 消費者が置かれる状況によって、電話勧誘販売との類似性が見られる場面と、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。
- ② 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

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。

「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）、及び「建議」を踏まえ、特定商取引法の通信販売のうち積極的な勧誘がなされる類型の規制の在り方について検討する。

# 通信販売に関する消費者被害をめぐる現状

特定商取引法の通信販売のうち、積極的な勧誘がなされる類型について、消費者被害の発生する現状は以下のとおり。

- (1) SNSの利用の増大等により、消費者と事業者の接触が容易となる状況。  
例えば、消費者が「副業を探す」意図で事業者と接触を開始したところ、事業者がSNSのチャットで、商品の説明等をするなどして当該消費者とのやりとりを継続して行い、これを受けて最終的に「投資関連等の情報商材」の購入に至る等、事業者の行為によって、消費者が事業者と当初接触した際の動機や当初の説明とは異なる契約の締結に至ることによる消費者被害が生じている。
- (2) 具体的な商取引のフローは、以下のとおり。  
(例) 検索サイトで副業を検索→副業ランキングサイト→事業者HP→SNSのチャット→契約
- (3) このような商取引は通信販売となり、特商法の通信販売規制がかかる。
- (4) 特商法の通信販売規制：主に広告表示規制。  
特商法における通信販売の特徴：  
通信販売は、購入者が販売業者から圧力を受けずに契約を締結する意思の形成を行うもの。購入者は自らの意思の形成について全面的な自己責任を有する（特商法逐条P73）。  
(但し令和3年改正部分を除く。)

※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「二段階型事例」がある。1段階目（通信販売）に関する規制の強化等を検討することによって、2段階目の契約の未然防止に資すると考えられる。

(論点 1) SNSのチャットを利用した商取引について、下記のような観点から相談事例の確認をした上で、  
現行法の通信販売での規定は十分か検討。

(論点 2) 規制を設ける必要があると考えられる場合、規制の対象や内容について検討。

	SNSのチャットを利用した商取引において検討を要すると考えられる場面	現行法（特商法）で関連する通信販売に関する条文	(参考) 訪問販売と電話勧誘販売で設けられている規制
①	勧誘開始時の勧誘目的不明 (例：マニュアル等モノを買わされるとは知らなかった)	11条 12条の3	3条、16条（勧誘に先立っての氏名等の明示）
②	事業者名等の情報を把握できない (例：ニックネームや〇〇ママなど仮称を出して誘引)	11条 12条の3	3条、16条
③	再勧誘 (例：断ったにもかかわらずチャットのやりとりで再度勧誘される)	12条	3条の2 2項、17条
④	不実告知、断定的判断の提供 (例：必ず儲かるというが儲からない)	12条	6条1項、21条1項（不実告知）
⑤	故意の事実不告知 (例：不利になる情報を伝えられていない)	12条	6条2項、21条2項
⑥	適合性原則違反等 (例：消費者の知識、経験及び財産の状況に照らして不適切な勧誘がなされる)	12条	7条1項5号（省令7条3号）、22条1項5号（省令23条3号）
⑦	契約内容の情報提供が不十分 (例：購入する情報商材マニュアルの内容が知らされていない)	11条 12条の6	4条、5条、18条、19条
⑧	解約妨害 (例：返品しようとしたところ、おどされて解約を妨害された)	13条の2	6条1項 3項、21条1項 3項
⑨	その他 (例：チャットのやりとりを進めていくうち焦燥感などを感じて断れなかった)	12条	6条3項、21条3項（威迫困惑）

