

「チャット機能を利用した勧誘を伴う通信販売」の規制のあり方

2023年2月14日

弁護士 池本 誠 司

1. 適用対象

1) 要件1

通信販売のうちトラブルが発生しやすい形態として、「販売業者等が特定の相手方（消費者）とのチャット機能を利用したやり取りにより通信販売に係る契約の締結に至る取引」を対象とする。

(理由)

- ① SNS のメッセージを利用する取引は、電話勧誘販売との類似性が見られる側面と、電話とは違った特有の側面がある（デジタル化に伴う消費者問題 WG 報告書）とされている中で、個別勧誘形態を適用対象とする。
- ② 被害事例において見られる主な SNS（Twitter、Facebook、Instagram、LINE 等）の機能には
 - ㊦ 「不特定多数に向けてメッセージをオープンに発信する投稿機能」
 - ㊧ 「特定の相手方に対しメッセージをやり取りするチャット機能」（LINE トーク等） 以下、㊧について本レジュメでは「チャット機能」と呼ぶ。
このうち個別勧誘形態に着目して「チャット機能」を利用する方法とする。
なお、Web サイトの広告画面にアンケートや質問を設定し、これに回答した消費者に対し個別のチャット機能でやり取りをする場合も含まれるものと解する。
- ③ <特徴1> Web ページは大量の情報を表示することができるのに対し、チャット機能は短文のやり取りを複数回繰り返すのが通例であり、電話によるやり取りとの類似性が認められる。
- ④ <特徴2> 特定の相手方に向けられたチャット機能は、プッシュ通知や既読機能などが相まって、「即レス」（すぐに返信）を求められる環境におかれることとなり、受信者としては返信を迫られる意識が生じやすく、継続的なやり取りとなりやすい。
不特定多数に向けたWeb サイト広告やSNS の「投稿機能」と異なり、チャット機能は、文字ではあるが電話勧誘との類似性が認められる。
なお、チャット機能は一人の相手方（1対1）に限らず、複数人でのいわゆるグループチャットを設定する場合もある。既存契約者を名乗る人物を含むグループチャットにより勧誘するケースもみられる。
- ⑤ <特徴3> チャット機能を利用するに当たってのアカウントは、匿名で開設し、匿名・仮名でメッセージを発信できるものが多い。電話勧誘は、音声の特徴により発言者の特定が可能であるし、電話番号から発信者情報の確認

が可能であるが、匿名発信ができる SNS は電話勧誘以上に覆面性が強い。

2) 要件 2

チャット機能を利用した取引のうち特にトラブルが発生しやすい形態として、「販売業者等から商品販売・役務提供目的のチャット機能によるやり取りを開始し、または商品販売・役務提供の勧誘目的を告げないで消費者にチャット機能によるやり取りを開始させるもの」を対象とする。

(理由)

- ① チャット機能による個別勧誘のうち、不意打ち性のある形態を適用対象とする。
- ② 要件の前段は、既存のグループチャットなど何らかの方法で入手した消費者のアカウントに対し、販売業者からチャット機能による勧誘を開始するケースである。

後段は、商品販売・役務提供の勧誘目的や販売条件を表示しないで、消費者のアクセス（友だち登録）を求めチャット機能を開始するケースである。

「稼げる副業ランキング」「儲ける方法教える」「50日間で痩せる」「スタンプ送信でお金になる」「0円から始められる副業」（1月16日WG資料2）など、このタイプのトラブルが多い。

不意打ち的に個別勧誘が始まる点で、**電話勧誘販売と類似性がある**。

<参考>消費者庁 Web 版「特定商取引に関する法律の解説」

- ⑦通信販売は、訪問販売とは異なって、基本的に購入者等は販売業者等から圧力を受けずに契約を締結する意思形成を行うものであり、本来、購入者等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ものである（73頁）。
- ⑧電話勧誘販売は、通常の店舗販売等とは異なり、基本的に相手方は望んでいないにもかかわらず不意に勧誘を受けるものである（129頁）。

電話勧誘販売においては、電話の「不意打ち性」や「覆面性」という特性から電話勧誘を受ける者が電話を切りにくい状況に置かれまた電話をかけることの「容易性」から、販売業者等が執ような勧誘を容易に行い得るといった特性を有しており、電話勧誘を受ける者が自らの意思に反して取引に引き込まれやすいといった問題を有している（131頁）。

- ③ SNS の発信者の意識として、短文のメッセージのやり取りには商品・役務の特定やその販売条件が表示されていないものが多く含まれているため、通信販売の広告表示義務（法 11 条）の適用対象ではないと考えている傾向が伺える。

(注) 広告表示義務(法11条)は、通信販売をする場合の商品・役務の販売条件等について広告するときの規制であり、商品等の販売条件(価格・割引等)を表示し、通信手段で申し込みを受けることが表示されているものが典型例とされる。

しかし、チャット機能によるやり取りを重ねまたは友だち登録を促して機能により商品・役務の購入を働きかける一連のメッセージは、通信販売であれば広告規制の対象となりうるし、チャットを利用した一連の「勧誘」行為として規制対象と捉えるべきである。

<参考> SNSのチャット機能による勧誘を伴う取引の手順

⑦ Web ページ上で「副業」「儲け」「痩身」等の表示からチャット機能へ誘引

① チャット上による勧誘

② 通信手段による契約の申込み

➡ チャット機能への誘引行為⑦に対しても、勧誘目的明示義務(後述)の規制を適用する必要がある。

③ 勧誘目的を告げないでチャット機能に誘引する手段は、電話・電子メール・等を利用して特定の相手方に対する誘引方法に限らず、**不特定多数に向けた Web サイト広告・主な SNS の機能でいう投稿等を含むもの**とすべきである。

<参考>

・ 令和5年2月1日公布の改正特商法施行令2条1項1号

電話勧誘販売において勧誘目的を告げないで電話をかけることを要請する方法に、新聞・雑誌に掲載、ラジオ・テレビ放送、ウェブページの利用を追加した。

3) 勧誘類型と適用関係の整理

○チャット機能を利用した勧誘による通信販売は、次のように多様な手順で契約締結に向けた働きかけが展開されるのが通例である。これらを従来の電話勧誘販売の適用対象として捉えるか、チャット機能を利用した勧誘による通信販売の適用対象として捉えるかを整理しておくことが必要である。

【導入】

⑦ 検索サイト等を通じた Web ページ、ランキングサイト、動画配信サイト、不特定多数向け SNS の投稿等による広告

① 個人を装う公開ブログ、グループメッセージ等によるコメント

⇒ 「関心がある人は○○○に友だち登録を」と要請

【チャット・電話勧誘】

㊦チャットに誘導し勧誘

㊧問い合わせ電話に誘導し電話勧誘

㊨W e b 会議・動画配信等に誘導し音声で勧誘

⇒チャット機能による勧誘（DM勧誘）と電話勧誘とを併用して、契約意思形成への働きかけが行われるケースが少なくない。

⇒電話勧誘とチャット勧誘が混在するケースの場合、別々の取引類型としてそれぞれの開始時に不意打ち性を要件とするのでは容易に脱法が可能になる。

こうしたケースは一連一体の勧誘方法として捉え、適用関係に隙間が生じないように措置する必要がある。

【契約締結】

㊩W e b サイトによる申込み・代金支払い

㊪チャットによる申込み・代金支払い

㊫対面して申込み・代金支払い

⇒対面申込み型は、対面する前に通信手段で契約締結の意向を表明しているケースは、電話勧誘販売またはチャット勧誘販売に該当するものと解する。これに対し、通信手段で勧誘を受けた時点では契約締結の意思形成に至らず、対面して勧誘を受けて初めて契約締結の意思形成に至ったケースの場合は、勧誘目的を告げないで呼び出すアポイントメントセールスの認定か、そうでなければ店舗販売となる。

【少額契約から高額契約】

㊬少額のサポート契約等を締結し、または無償の会員登録をして、サポートのための電話やW e b 会議等において、高額の契約を勧誘する方法が多くみられる。

⇒この場合、少額契約の締結前後に高額契約に関する選択肢がどこかに表示されていれば高額契約の勧誘目的を告げたと評価することは失当である。少額契約が強調されている広告またはメッセージにおいて、高額契約が適正な表示方法で分かりやすく表示されていなければ、誤認を招く表示だと考えられる（消費者庁「打消し表示に関する表示方法および表示内容に関する留意点」）。

このようなケースでは、消費者は専ら少額契約または無償の会員としてサポートの提供を受けるため電話等にアクセスする認識であり、高額契約については不意打ち勧誘に当たるものと解する。

4) チャット機能による勧誘者の責任の考え方

SNSによる勧誘を伴う通信販売を行う販売業者・役務提供業者が規制対象者となるほか、チャット機能による勧誘を行う第三者を規制対象とするか、検討が必要である。

(理由)

① SNSの発信者は、商品等の販売業者自身またはその関係者であるケースと、販売業者等から委託された第三者であるケースがあるが、SNSの発信は匿名性が強く、販売業者との関係性が確認できないことが多い。

➡規制の実効性確保の観点からは、チャット機能による勧誘を行う者も、販売業者名、商品・役務の種類、勧誘目的、発信者名、連絡先等の表示義務の主体として規定するという考え方もありうる。

②景品表示法では、第三者に広告を委託し売上げ等に応じて成功報酬を支払うアフィリエイト広告に関して、商品・役務の供給者が自ら広告表示の内容を決定した事業者である場合のみならず、他の事業者にもその決定を委ねた事業者も広告表示の主体(広告主)として責任を負うとの解釈を明示している(消費者庁「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」(令和4年6月29日改正)、「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項」(令和4年6月29日改正))。

つまり、商品・役務の供給者ではないアフィリエイターやASPは原則として規制対象に当たらないとの解釈である。

③特商法では、「一定の仕組みの上での複数の者による勧誘・販売であるが、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、いずれも訪問販売業者等に該当する。」

(Web版解説5頁)との解釈を示している。

これも販売主体でない勧誘者は原則として規制対象ではないことを前提に、事案によっては販売事業の共同主体とみるという考え方である。

したがって、販売業者等が第三者にチャット機能を利用した勧誘を依頼し、その勧誘を受けた消費者から契約の申込みを受ける仕組みにより通信販売事業を展開している場合は、第三者がチャット機能を利用して不当勧誘行為等の違反行為を行ったときは、委託元の販売業者等が違反行為に対する責任を負うものと解することが基本となる。

④ただし、SNSの発信者が特定の商品等をチャット機能により勧誘し、販売業者等のWebサイトまたはSNSアカウントにリンクを貼って契約の申込みを行うよう誘導する行為は、一定の仕組みの上で複数の者による広告・勧誘・販売により一つの通信販売事業を形成しているものと評価されるケースが多いのではないかと考えられる。販売業者等のみならずチャット機能による

勧誘業者も責任主体となりうることを、少なくとも解釈として明示することが求められる。

2. SNS による勧誘を伴う通信販売業に対する規制事項

※ 以下では、チャット機能による勧誘者（発信者）の規制はさておき、チャット機能を利用した勧誘による通信販売業者を対象として規制事項を検討する。

1) チャット機能を利用した勧誘に先立って勧誘目的等の明示義務

販売業者等が、チャット機能を利用した勧誘により通信販売を行おうとするときは、その勧誘に先立って、㉞販売業者等の名称、㉟その連絡先、㊱勧誘者の氏名、㊲商品・役務の種類、㊳勧誘する目的を明示する義務を設ける。

(理由)

- ① チャット機能は、不意打ち的に勧誘目的を明示しないまま個別的メッセージのやり取りを通じて、言葉巧みに取引に誘い込むケースが多い。
勧誘に先立って、事業者名、商品・役務の種類、その販売目的を明示すること（法3条、16条）により、勧誘開始段階で消費者が勧誘を受けるか否かを冷静に考える機会を与える必要がある。
- ② チャットを行う際のアカウントは匿名で開設し匿名でチャットのやり取りができる点で、匿名性・覆面性が特に強い。そこで、㉟販売業者の連絡先および㊱勧誘者名（チャット提供者）を表示事項として追加すべきである。
- ③ 営業目的のメッセージに販売業者名・連絡先・勧誘者名の表示義務を明記することの事実上の効果として、SNS 運営事業者の自主規制による対応が実施しやすくなることが期待される。

SNS 運営事業者は、チャット機能に対する自主規制として、情報商材の取り扱いを禁止したり、第三者のために広告媒体として使用することを禁止する等の規定が見られる。しかし、メッセージの内容を直接チェックできないなどとして、自主規制の実効性が不十分であるといわざるをえない。今後、法制度として明確化することにより、消費者から営業目的のチャットが行われているという情報提供を受けた場合、SNS 運営事業者は、販売業者名・連絡先・商品役務の種類・勧誘目的を表示していないメッセージは法令違反行為であることを指摘して発信者による是正を促すこと、また契約関係のある消費者から発信者情報の開示を求められた場合にこれを開示することの正当性が明確になるといえる。

そのうえで、自主的対応に協力しない発信者や自主的対応を何ら実行しない SNS 運営事業者への対策として、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法を参考にして、① SNS 運営事業者に対する発信者の身元情報確認努力義務、② 発信者情報のない事業者について行政庁から SNS 運営事業者に対

する利用停止措置の要請権限、③消費者から SNS 運営事業者に対する発信者情報開示請求権などの導入を検討することが求められる。

2) 承諾していない者へのチャット機能を利用した勧誘メッセージ提供の禁止、及び拒否者に対する勧誘メッセージ提供の禁止

- (1) 通信販売業者等は、あらかじめ承諾・請求していない消費者に対し、チャット機能を利用した商品販売・役務提供の勧誘に係るメッセージを提供してはならない。
- (2) チャット機能による販売等に係るメッセージの提供についていったん承諾・請求をした者が、メッセージの提供を受けない意思を表明したときは、その後、販売等に係るメッセージの提供をしてはならない。

(理由)

- ①チャット機能を利用できるアカウントは大多数の消費者が保有しており、関心がある話題について友だち登録をしてメッセージのやり取りをすることは多数の消費者が経験しており、その過程で販売業者やその関係者等の勧誘目的によるアカウントか否かを区別できないまま友だち登録するケースが少なくない。
- ②チャット機能を利用した商品販売等の勧誘は、容易かつ大量に行われやすいことに鑑み、電子メール広告や FAX 広告の送信規制と同様に、あらかじめ承諾の意思を表明していない消費者への提供禁止（オプトイン規制）と拒否者への提供禁止（オプトアウト規制）を併用した規制が必要である。

3) 申込を受ける際の表示事項の義務付け及び誤認表示の禁止

- (1) 通信販売業者等がチャット機能を利用した勧誘により通信販売に係る契約の申込みを受けるときは、申込画面・最終確認画面に、㉞商品・役務の種類・名称・内容、㉟商品・役務の分量、㊱販売価格、㊲支払い時期・方法、㊳引渡時期、㊴契約期間の定め、㊵申込撤回・契約解除に関する事項、㊶販売業者名・勧誘者名、㊷連絡先住所・電話・電子メールアドレスを、容易に認識できるよう明瞭に表示しなければならない。
- (2) 申込画面・最終確認画面において、契約の申込みになること及び上記表示事項について人を誤認させるような表示を禁止する。

(理由)

- ①通信販売一般において、虚偽誇大広告によるトラブルが多発していることから、申込を行う直前において、申込の内容を最終的に確認できるような表示が重要であるとして、令和 3 年改正により、特定申込画面における表示義務

事項と誤認を招く表示禁止が設けられた（法 12 条の 6 第 1 項・第 2 項）。

- ②チャット機能による勧誘を伴う通信販売は、断片的なチャットのやり取りを重ねるため契約内容が不明確になりがちである。そこで、申込を行う直前に申込内容の主な要素を容易に認識できるように明瞭に表示すること、契約内容・条件について誤認を招くような表示を禁止することが重要である。

なお、チャット機能を利用した勧誘の場合は、消費者のチャット上の意思表示によって契約の申込みを行うケースもあることから、販売業者等が定めた様式による特定申込画面（法 12 条の 6 第 1 項）の表示規制に限定することなく、申込を受ける直前の販売業者等のメッセージには契約の主要な要素を一覧できるように明瞭に表示することを義務付ける必要がある。

- ③法 12 条の 6 第 1 項は、上記のうち㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙を表示することを義務付けている。これに対し、チャットのやり取りを繰り返す過程で、巧妙な勧誘により何を契約したのか認識が不明確な状態で契約締結に至るおそれが強いことから、㉚商品・役務の種類・名称・内容）も表示することが必要である。

また、チャットのアカウントは匿名性が特に強いことから、㉛販売業者名・勧誘者名、㉜連絡先住所・電話・電子メールアドレスを表示することも必要である。

- ④これらに違反した場合は、法 12 条の 6 の場合と同様に、行政処分及び罰則の対象となるほか、消費者が誤認して契約した場合は取消しができるものとするべきである。

4) チャット機能を利用した不当勧誘行為等の規制及び意思表示の取消し

- (1) チャット機能を利用した勧誘に対しては、㉞不実告知・故意の不告知・威迫困惑行為の禁止、㉟断定的判断提供の禁止、㊱迷惑を覚えさせる行為の禁止、㊲適合性に反する勧誘の禁止、㊳解除を妨害する不当行為の禁止など、電話勧誘販売と同様な行為規制を設ける。
- (2) 不実告知・故意の不告知・断定的判断の提供により誤認した契約の申込みの意思表示は取消しができるものとする。

(理由)

- ①チャット機能を利用した勧誘は、不意打ち的な勧誘行為であり、個別消費者の反応に応じて具体的な働きかけが行われ、かつ匿名性・覆面性を悪用した無責任な勧誘行為が生じやすい。消費者は、チャット開始時に想定した商品・役務の契約について、受け身の立場で言葉巧みな勧誘行為を受けることにより、不正確な認識の状態で意に反する契約や、消費者が契約内容を誤認させられたまま申込みに至るケースが生じがちである。

②最高裁平成 29 年 1 月 24 日判決は、不特定多数に向けた広告であっても、その内容が具体的な内容である場合は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、消費者契約法 4 条にいう「勧誘」に当たらないとして一律に除外することはできない旨判断した。

チャット機能を利用した働きかけは、文字によるメッセージではあるが、個別の消費者に対する双方向性のやり取りにより具体的な働きかけが行われることから、消費者の契約締結の意思形成に直接働きかける行為として、「勧誘」に当たることは明らかである。

したがって、チャット機能を利用した勧誘に際して、電話勧誘販売と同様な勧誘行為規制を設ける必要がある。

③ 申込確認画面における不当表示により誤認した場合の取消しは、申込確認画面の表示事項に関連した誤認事由に限られるのに対し、商品・役務の効能・効果や契約の締結を必要とする事情に関する事項などは、チャット機能による勧誘に起因する誤認が生じる。

申込確認画面による誤認に係る取消権とチャット勧誘による誤認に係る取消権は、併存的に必要である。

5) 書面交付義務およびクーリング・オフの導入

- (1) チャット機能を利用した勧誘による通信販売の契約については、申込を受けたときは申込書面、契約を締結したときは契約書面の交付義務を定める。
- (2) チャット機能を利用した勧誘による通信販売の契約について②は、法定書面受領日から 8 日間のクーリング・オフを設ける。

(理由)

① チャット機能を利用した勧誘による通信販売は、不意打ち的な勧誘でありかつ匿名性を悪用した不当勧誘行為により、消費者は受け身の立場で契約内容の認識が不十分な状態で不本意な契約を締結しがちである。

② そこで、販売業者等に対し、申込を受けたとき及び契約を締結したときは、正確な契約内容・条件を記載した書面を遅滞なく交付する義務を課す必要がある。

前述の申込を受ける際の確認画面の表示事項の義務付けは、契約内容・条件の主要な要素に絞って一覧性と明瞭性が求められるものであるのに対し、クーリング・オフの起算点となる契約書面は契約内容全体の正確性が必要であることから、確認画面の控えを交付することでは足りない。

③ なお、書面交付義務は、消費者が事前に真意に基づく承諾をした場合であれば電磁的方法による提供（令和 3 年改正）が認められることとなる。

- ④ そして、不意打ち的勧誘による不本意な契約から離脱する機会を確保するため、クーリング・オフの権利を付与する必要がある。また、チャット機能による匿名性・覆面性を悪用した無責任な勧誘行為を抑制するためにも、クーリング・オフ制度を設ける必要がある。