

# 情報商材事案など 不当な勧誘行為が行われるケースに対する 規制のあり方について

デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ



公益社団法人日本通信販売協会

# 本日の説明内容について

---

- ・ 真に実効性ある規制を行うために
- ・ 過剰規制とならないために（通販事業の実務からの意見）
- ・ まとめ
- ・ その他の提言

# 真に実効性ある規制を行うために

これまでの本WGで示された消費者被害事例（規制のメインターゲット）からは、以下の共通の問題が読み取れる。

- ①チャットを通じて不当な勧誘が行われている（販売目的を秘して勧誘を始める等）
- ②被害の大きい高額な商材が販売されている（情報商材、副業紹介等）
- ③被害回復が困難である（販売者や契約内容が不明である等）

→これらは、一般的な通信販売事業者の行う事業活動とはかけはなれている。

	消費者被害の事例	一般的な通信販売広告
販売目的を秘した勧誘	○ 勧誘目的を秘して近づく	× 広告上明らか
高額な商材	○ 情報商材や副業紹介等、高額な商品が多い	× 一般的には日用品程度
販売者や契約内容が不明	○ 購入して初めて内容を知るケースもある	× 広告上明らか

→「通信販売」としての規制ではなく、不適切な「勧誘行為」に対する規制を行うべき。

# 真に実効性ある規制を行うために

チャットは、“双方向性”の行為。

チャットとは「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」「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し合うシステム」（本WG第11回坂下委員発表より）

→被害事例では、チャットを相手方の意思形成に“能動的”に働きかける「勧誘行為」に利用していることが問題。

一方、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、チャット機能を利用しても、双方向のやり取りで“能動的”に働きかける「勧誘行為」を行うものではない。\*

訪問販売や電話勧誘の規制と異なって通信販売規制が定められている趣旨は、通信販売が「基本的には購入者等が販売業者等から圧力を受けずに契約を締結する意思の形成を行う」（特定商取引法第11条逐条解説）取引類型であるからとされる。

→規制のメインターゲットを「チャット＝画面表示がある＝通信販売規制」として、単純に設定してよいのか？

・チャットを用いて不当な勧誘行為をし顧客の意思形成の過程に能動的に関与するケースを通信販売の枠内で捉えるのは、上記の通信販売規制の趣旨からも整理が不十分だと考えられる。

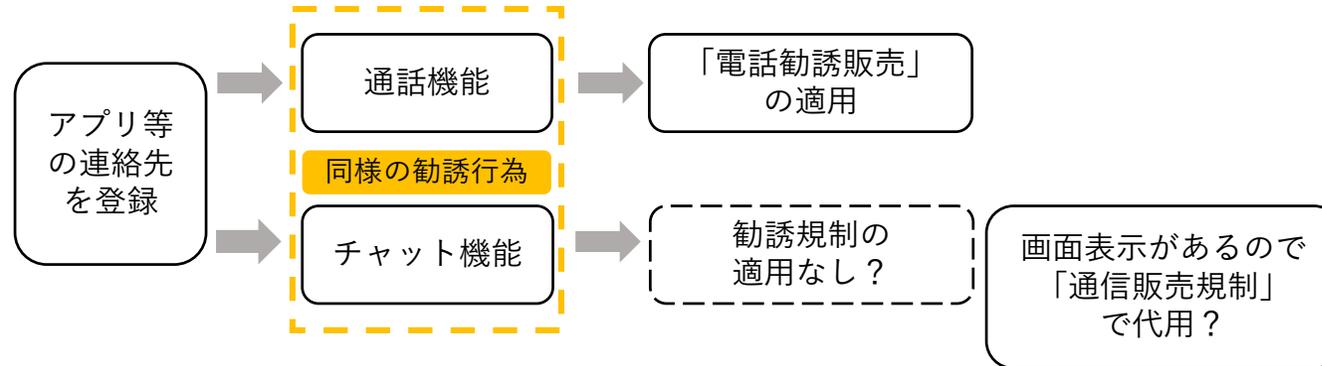
・仮に、現行の通信販売規制を代用しても勧誘目的の明示・書面交付・クーリングオフ等の効果は得られないことから、不当な勧誘行為への対処として通信販売規制を代用することは不相当だと考えられる。

\* 通信販売事業者が消費者の性質や嗜好に沿った広告を選択的に配信しても、広告を閲覧した後の消費者の購入意思形成の過程に関与することはできない。これまでのWGの議論において「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」「SNS上で知り合った相手からの誘いがきっかけ」「（通信販売において）積極的な勧誘がなされる類型」（第6回 デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ議事録および課題の整理より）といったケースが新たな規制対象として議論されており、双方向のやり取りを通じた勧誘行為を規制ターゲットとして検討していると理解している。一方的な広告配信を行うに過ぎない一般的な通信販売とは、区別して議論する必要がある。

# 真に実効性ある規制を行うために

- ・そもそも問題ある被害事案は、素直な理解として「不適切な勧誘行為」が行われていることが原因。

## ■WGにおいて規制を検討している不適切な勧誘が行われるケース



当時の技術的・社会的状況から、「通話による勧誘」は想定できても、「文字による勧誘」が想定できなかった?

技術・社会の発展をとらえて、「文字による勧誘」を新たな規制対象とするべき。

勧誘ではない「通信販売」と明確に区別するべき。

→実態として同様の勧誘行為が行われていても、

通話機能を使えば「勧誘規制」の対象／チャット機能を使えば「勧誘規制」の対象外\* との整理は合理的?

チャットが利用される場面のうち、

- ①勧誘行為として問題となる事案を通信販売と切り分けて、新たな「勧誘規制」を行うべき。
- ②勧誘とは言えない通信販売のチャット利用については、明確に勧誘規制から除外すべき。

\* 本WGにおいても、チャット規制を仮に通信販売規制の枠内で行うとしても電話勧誘販売等と同様の勧誘目的や氏名の明示等の義務を付加するべき等の意見が出されていることから、問題ある事案の解決にとって、通信販売規制ではなく勧誘規制の方が実態にふさわしいことが表れている。

# 過剰規制とならないために（通販事業の実務からの意見）

## JADMA会員である通販事業者からの意見募集結果 ①チャット機能の利用例に関するアンケート結果

### 一般的な通信販売におけるチャット機能の利用ケースの具体例

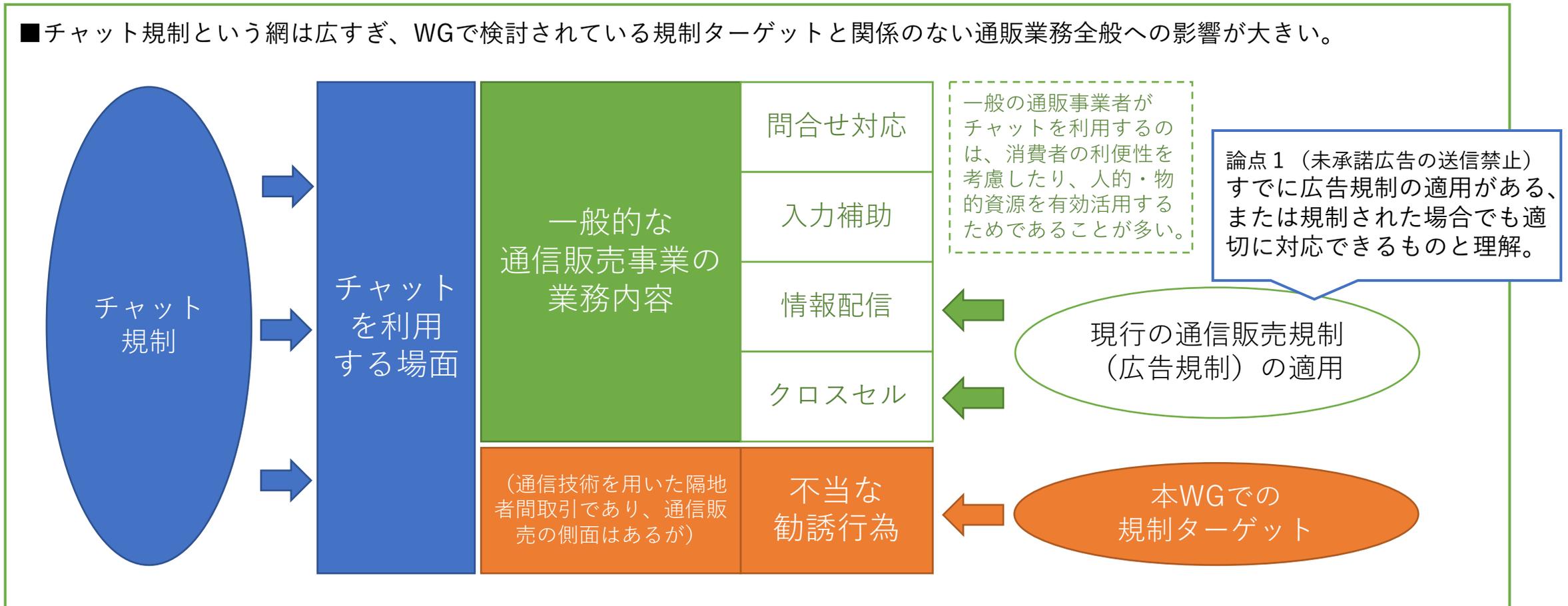
- 1 （入力補助型） 広告バナーを自らクリックしてLPサイトに遷移した者だけを対象に、チャット形式で、注文者情報を段階表示して入力補助をする。自動応答。チャットツールの利用は強制ではない。チャットツール自体で申し込み手続きは完了せず、必要情報入力後、特商法に基づいた表示・最終確認を行う。
- 2 （クロスセル型） チャット形式で注文者情報を段階表示する途中に、注文商品の消耗品などの関連商品の購入を案内する表示を行う場合がある。購入は強制ではない。関連商品を追加購入する場合には、その後に必ず特商法に基づいた表示・最終確認を行う。
- 3 （情報発信型） SNSアプリのお友達登録者にイベント通知をしている。当社公式アカウントを友達登録したアカウントに対し、事前に設定しておいたタイミング（登録時・72時間後等）で、事前に設定しておいたキャンペーンの紹介メッセージを配信。配信のみの一方通行であり、顧客がメッセージを入力しても、「個別に対応できないのでお問合せ窓口で問い合わせしてほしい」旨の誘導メッセージによる自動応答を行っている。
- 4 （情報発信型） SNSチャットを利用して、リンク等によりECサイトを案内したり、電話番号を表示する等、通信販売での販売経路を示している。アカウント名に社名を正しく表示し、メッセージを受け取れることを許諾したユーザー宛にのみ送っている。リンクや電話番号の案内等の情報を送るが、SNSチャット上では販売が完結せず、誘導先のEC等での購入手続が必要。
- 5 （顧客問合せ対応型） 商品の返品・交換への質問、定期契約の休止・変更・解約、振込用紙の再発行、定期契約の自動継続の意思確認、その他問合せにおいて、SNSアプリやSMSを利用。機械的に自動応答する場合も、実際に人が応答する場合もある。電話は受付時間の制限があり、また、電話が混雑して手続できない場合もあるため、顧客利便性向上のためチャットを活用している。\*

\* 自動応答電話に架電した顧客に対し、電話の受付時間外や混雑時に、SMSを用いてガイダンスを記載したWebページやチャットに案内し長時間音声ガイダンスを聞くことなく利用者自身で簡易な問合せを解決できるようなサービス（「ビジュアルIVR」）を導入するなど、顧客の利便性向上のためチャットに誘導する企業も多い。

# 過剰規制とならないために（通販事業の実務からの意見）

「チャット」という切り口は、通販全般に影響を与え、規制として広すぎ、規制手法として妥当か。  
→ 不当な「勧誘行為」という切り口での整理が必要ではないか。

■ チャット規制という網は広すぎ、WGで検討されている規制ターゲットと関係のない通販業務全般への影響が大きい。



# 過剰規制とならないために（通販事業の実務からの意見）

## JADMA会員である通販事業者からの意見募集結果 ②規制そのものに関するアンケート結果

### 規制そのものに関する意見

- 1 （自動応答の場合の問題）表示が求められる「勧誘を行う者の氏名」については、顧客問合せの対応時などAI等で自動的にやり取りが行われる場合も多く誰が「勧誘を行う者」となるか不明なケースがある。こうしたケースで氏名を公開する必要性があるかも不明。
- 2 （従業員保護の問題）昨今あらゆる事業において、従業員を不当な顧客クレーム等から守るため、従業員の氏名を開示しないことは一般化している。問合せの対応に人がチャットでやり取りを行う場合に、あまねく「勧誘を行う者の氏名」を明らかにすることは、社会的潮流に反する過剰な要求であって、国による通信販売全般に対する規制としては不適當ではないか。
- 3 （企業と消費者間のコミュニケーションを阻害する問題）近年、企業としては、消費者に商品サービスを販売するだけでなく、消費者とのやり取りを通じてより健全で持続可能な発展を目指す必要性を理解しており、企業と消費者間のコミュニケーションの重要性が高まっている。\* チャットを勧誘規制の対象とする場合、既存の関連する他の規制の枠組みとの関係性も考慮したうえで、より明確化された要件を定めたい。明示的な適用除外を設けるなど、限定的な範囲のみを規制対象とすべきである。さもなければ、SNS・チャット機能を活用した消費者とのコミュニケーションの取り組み自体が委縮してしまう。
- 4 （技術発展を阻害する問題）チャット規制については、他国での規制状況を確認し足並みをそろえるべきである。日本においてのみチャット利用の規制が強化されれば、企業と消費者のコミュニケーションに関する技術的発展が日本においてのみ遅れることになる。

→ 不当な勧誘行為にあたらぬケースまで広く規制が及ぶ懸念が、業界全体から示されている。

特商法第12条の6（特定申込み規制）は、詐欺的定期購入をターゲットにしていたが、結果的に定期購入契約すら行わない全ての通販事業者にも義務を付加し、システム改修の多額の費用負担など善良な事業者に大きな影響を与えている。多くの善良な事業者からも理解が得られる、合理的な範囲の規制を願いたい。

\* 消費者志向経営の促進のため、企業が消費者への情報提供を充実させ双方向の情報交換を行うことが提言されている。（消費者庁「消費者志向経営の取組促進に関する検討会 報告書」（平成28年4月6日））

[https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11740732/www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/consumer\\_oriented\\_management/review\\_meeting/pdf/160406\\_houkokusho.pdf](https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11740732/www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/consumer_oriented_management/review_meeting/pdf/160406_houkokusho.pdf)

# まとめ

① チャットを利用することではなく、  
不当な勧誘行為が行われることを切り口とする。

論点2（チャット時の勧誘目的・氏名の明示）  
通販全般ではなく、不当な勧誘行為が行われる  
ケースのみを対象に義務付けるべき。

② 不当な勧誘行為として問題になるケースを、  
通信販売から切り分けて規制対象とする。

論点3（新たな規制のあり方）  
チャット利用に着目するのではなく、不当な勧誘  
行為が行われるケースを対象に規制し、通信販売  
とは切り離れた規制を行うべき。

③ 新たな勧誘規制を設ける場合には、  
諸外国の規制のあり方も参考に、  
要件を明確に定める。

論点4（勧誘規制のあり方）  
不意打ち性があり必要性が高い不当な勧誘行為を規制すべき。  
また、通販事業者の予見可能性を高めるため、明らかに問題  
のないケース等について、適用除外を定めるべき。

④ 問題ない通信販売業務の領域については、  
適用除外を定める。

論点5（通販の新たな表示規制）  
通信販売とは切り離れた勧誘規制を行うべき。通販  
全体に網をかける新たな表示規制は不要である。

# その他の提言

- ▶ 発展著しいコミュニケーション技術を積極的に活用し、  
勧誘行為に自動的なアラート表示を行うなど、SNS提供事業者による取り組みを推進すべき。

※ガイドライン違反によるアカウント停止などの強力な措置を採らずとも、  
AI技術を活用して不当勧誘行為を検知した場合にチャット上に注意喚起を行う等の機械的なアラート表示を行い、  
利用者からこうしたアラートシステムの同意を得ていれば、通信の秘密を侵害しない形で被害防止を実現できるのではないか。

- ▶ 消費者保護と消費者教育は、消費者問題解決の両輪であるから、  
技術発展や社会変化にあわせアップデートした、消費者ごとの属性に応じた消費者教育を行うべき。

- ▶ 消費者被害を早急に防止するために、  
「消費者安全法」に基づく注意喚起情報の公表を積極的・効果的に行うべき。

※“消費者庁HPでの公表”という方法は、被害防止にとって本当に効果的か。  
真に情報が届いてほしい消費者は、消費者庁のHPを閲覧するか。情報発信については、官民の協力が不可欠ではないか。

- ▶ 問題ある事案のうち「収入が得られるとうたい情報商材を販売するケース」等は、  
既存の「業務提供誘引販売取引」の規制において対処できないか、早急に検討すべき。

※業務提供誘引販売取引規制は、当時社会問題化していた「サイドビジネス商法」を取り締まるべく定められたもので、  
まさに今回のような被害事案を防止するために設けられたものと理解している。