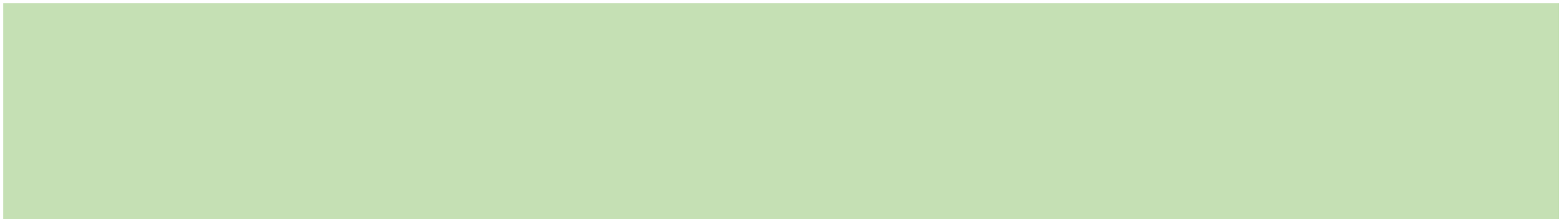


(資料3)

論点の中で特に重要と考えられるもの

令和5年5月  
消費者委員会事務局



【論点 1】 承諾をしていない者に対するチャット機能を利用した広告の提供の禁止

【論点 2】 チャット機能を利用した勧誘時の氏名・目的等の明示

【論点 3】 チャット機能を利用した商取引における新たな規制の導入

【論点 4】 勧誘規制の対象

【論点 5】 表示事項の項目追加

- ◆ これまでの審議を踏まえ、5つの論点のうち、被害防止及び被害救済の実効性の観点から、【論点2～4】に絞って検討することが考えられる。
- ◆ 【論点2～4】を検討することにより、“現行の通信販売に新たに「勧誘規制」として禁止行為等を設けるべきである”とした場合の根拠や、考えられる規制の内容を示せるのではないか。

### ○ 【論点2～4】に絞って検討を行う理由

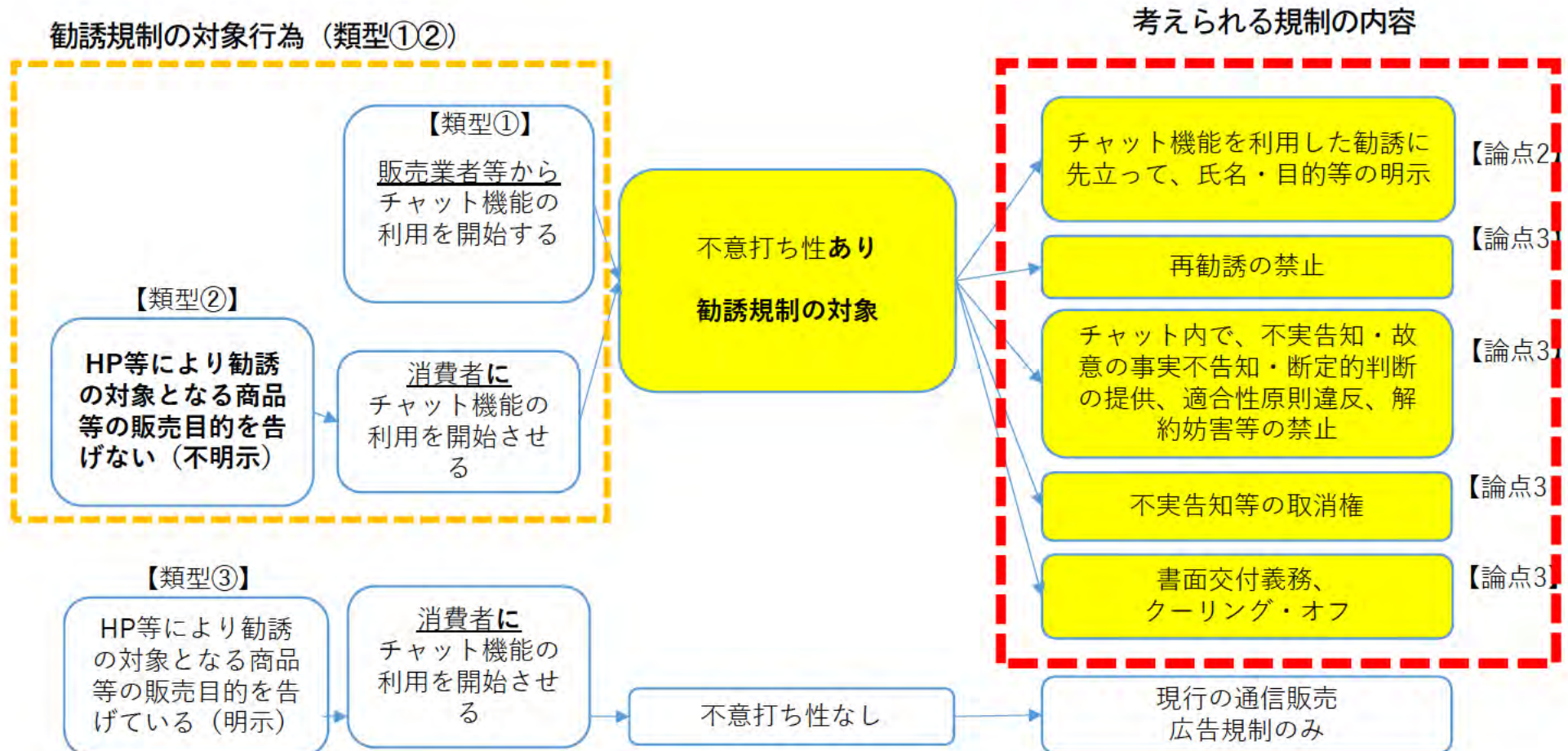
- 通信販売は電話勧誘販売等の他の類型とは異なって、基本的には消費者が販売業者等から圧力を受けずに契約を締結する意思の形成を行うものであり、本来、消費者は自らの意思形成について全面的な自己責任を有するものである。（逐条解説参照）
- 一方で、チャット機能を利用することにより、販売業者等が消費者と直接やりとりした結果、消費者は当初の想定とは違う、意図しない契約をしてしまう事例が発生している。
- 消費者トラブルがみられるチャット機能の利用の特徴としては、「密室性」「双方向」「情報のカスタマイズが可能」「目的を隠匿し接触することが可能」「会話的」「即時的」「相手に情報が届いていることが担保される」ことなどが挙げられる。
- チャット機能の利用の消費者へもたらす心理的な影響としては、社会的存在感が高くなることから、人間関係のルールがはたらかやすい状況にあること、返報性の規範、社会的望ましさの規範により、説得に応えたい気持ちや断りにくさから、意思決定がゆがむ可能性があることなどが挙げられる。

### ○ 【論点1、5】を検討対象から外す理由

- 【論点1】について、消費者がチャット機能を利用した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と考えられる。また、承諾の取り方如何によっては、チャット機能を利用した勧誘を行うことの不意打ち性がないこととなり、【論点2、3】の規制や救済の対象から外れることとなる懸念がある。さらに、【論点2、3】に加えて、【論点1】も設けるとすれば、他の取引類型（電話勧誘販売等）を超える規制ともなり得る。→【論点1】を検討する優先順位は低いのではないか。
- 【論点5】について、表示事項を増やした場合は、全ての販売業者等に対しての規制となるため、販売業者等の負担が大きい可能性がある一方、すでに広告において契約締結の意思形成がなさ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。→【論点5】を検討する優先順位は低いのではないか。

# 【論点4】 勧誘規制の対象と考えられる規制の内容について

- (1) チャット機能を利用して勧誘がなされた通信販売のうち、双方向のものが対象。相談事例を前提とすると、【類型①】販売業者等から消費者にチャット機能を利用した勧誘を行い、消費者が購入の意思を示したものの、【類型②】HP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、消費者にチャット機能の利用を開始させるものの2つの類型を勧誘規制の対象とすることが考えられる（特商法第2条第3項参照）。
- (2) 勧誘規制は、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。
- (3) 【類型③】は、勧誘規制の対象外であり、現行の通信販売規制がかかる。販売業者等からの発信による、チラシ等の配信、クロスセル取引の一方向のもの、商品検索サポート（チャットサポートなど）、入力補助は勧誘規制の対象外。

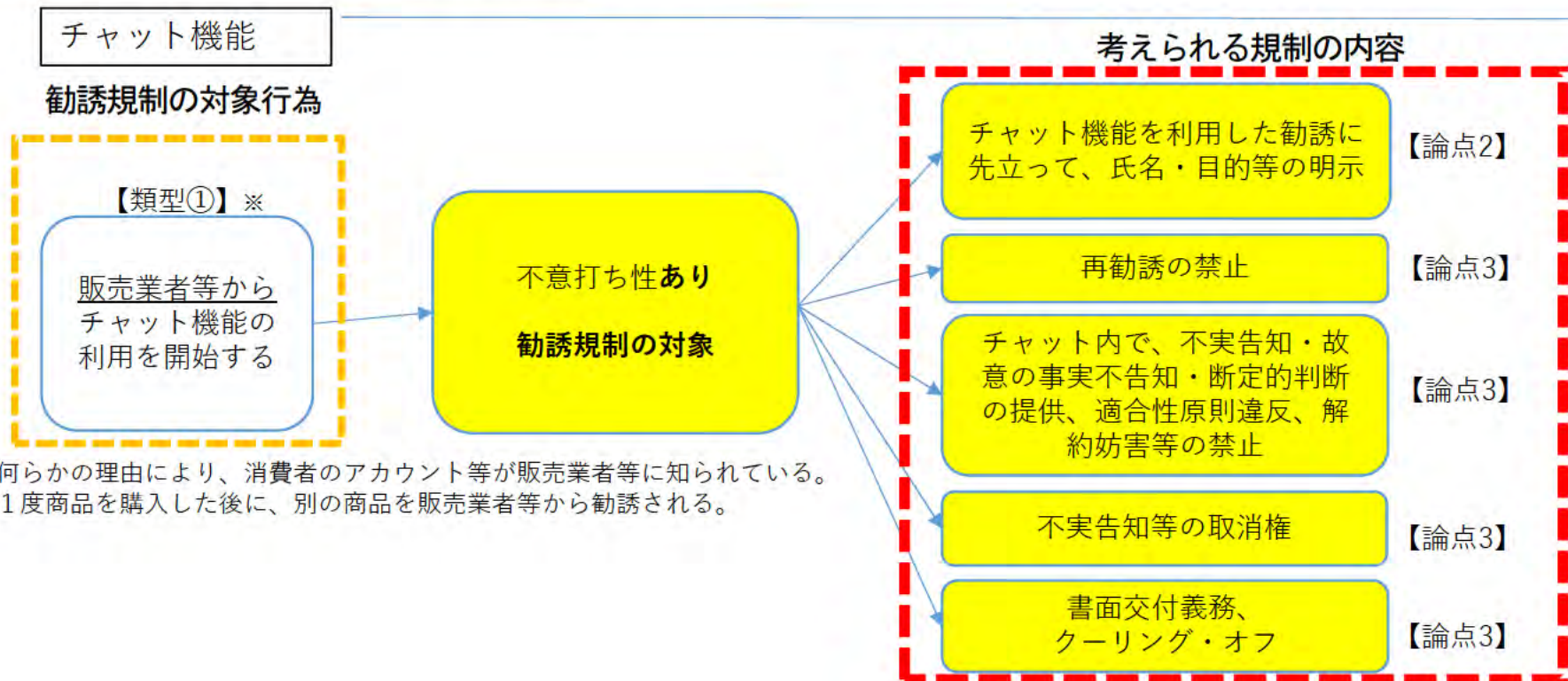


## 【類型①】 販売業者等から消費者にチャット機能を利用した勧誘を行い、消費者が購入の意思を示したケース

(パターン1) 突然、販売業者から、冷蔵庫について、チャット機能を利用した勧誘があり、消費者が購入した。

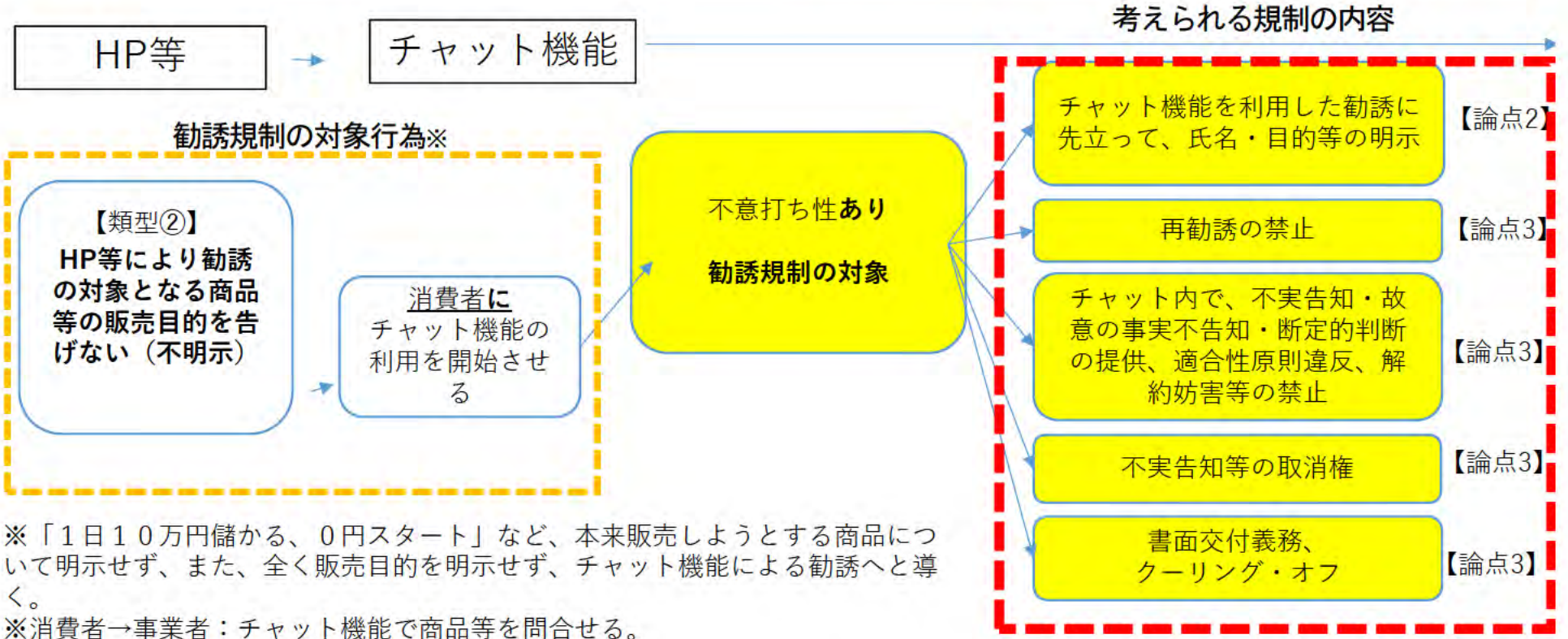
(パターン2) プリンターの調子が悪いので、消費者から販売業者にチャット機能を利用して相談を持ちかけ、その際に問題解消となる商品を購入した。その後、販売業者から消費者に関連商品Bのチャット機能を利用した勧誘があり、購入したいと送ったら商品ページのURLが届き、購入した。

(パターン3) プリンターの調子が悪いので、消費者から販売業者にチャットを利用して相談を持ちかけ、その際に問題解消となる商品を購入した。その後、販売業者から消費者に無関連商品Cのチャット機能を利用した勧誘があり、消費者が購入したいと送ったら商品ページのURLが届き、購入した。



## 【類型②】 HP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、消費者にチャット機能の利用を開始させるケース

(パターン4) 消費者が「海外旅行に安く行ける会員制クラブ」です。興味のある人はチャットをください」という販売業者のHPの記載を見つけ、HPでは詳細が分からなかったが、HPにあった販売業者のチャット機能を利用して連絡をしたところ、販売業者から消費者に英会話の教材の勧誘があり、消費者は英会話の教材を購入した。



※「1日10万円儲かる、0円スタート」など、本来販売しようとする商品について明示せず、また、全く販売目的を明示せず、チャット機能による勧誘へと導く。  
 ※消費者→事業者：チャット機能で商品等を問合せ。

【類型③】HP等により勧誘の対象となる商品等の販売目的を告げ、消費者にチャット機能の利用を開始させるケース、販売業者等からの発信による一方向のもの等は対象外（＝現行法のケース）

## 勧誘規制の対象外の例

- ①チラシ等の配信
- ②クロスセル取引
- ③商品検索サポート（チャットサポートなど）
- ④入力補助

（パターン5）プリンターの調子が悪いので、消費者から販売業者にチャットで相談を持ちかけ、問題解消となるA商品を紹介され、購入した。（＝上記③に該当）

（パターン6）プリンターの調子が悪いので、消費者から販売業者にチャットで相談を持ちかけ、問題解消となるA商品を紹介され、購入した。その後、関連商品Bの商品ページのURLが届き、関連商品Bとチラシに掲載のあった商品を購入した。（＝上記②に該当）

（パターン7）プリンターの調子が悪いので、消費者から販売業者にチャットで相談を持ちかけ、その際に問題解消となる商品を購入した。その後、無関連商品（冷蔵庫）のURL又はチラシ等が届き、購入した。（＝上記①に該当）

