

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  
(チャットを利用した勧誘の規制等の在り方について)  
(案)

令和5年●月

内閣府消費者委員会

デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ

## 目 次

はじめに.....	1
<b>第1 チャット勧誘販売の事例と問題点</b> .....	3
1 チャット勧誘販売の主な流れ.....	3
2 チャット勧誘のイメージ.....	3
3 チャット勧誘販売の問題点.....	4
<b>第2 チャット勧誘販売の定義</b> .....	11
1 チャットとは.....	11
2 チャット勧誘及びチャット勧誘販売とは.....	11
<b>第3 チャット勧誘販売の心理学的観点からの考察</b> .....	13
<b>第4 チャット勧誘販売に必要と考えられる規制対象と内容</b> .....	14
1 勧誘規制の対象.....	14
2 勧誘規制の内容.....	15
(1) 勧誘に先立っての事業者名・販売目的等の明示.....	15
(2) 禁止行為等の創設.....	17
(3) 民事ルールの創設.....	18
(4) (1) から (3) の設け方.....	19
<b>第5 第4以外に考えられる規制の内容</b> .....	20
1 承諾をしていない者に対するチャットによる広告の提供の禁止.....	20
2 表示事項の項目追加.....	20
<b>第6 今後の対応や検討が必要と考えられる事項</b> .....	21
1 情報商材への対応.....	21
2 契約不適合責任の検討.....	21
3 チャット勧誘以外の通信販売における規制の在り方の検討.....	21

(参考資料1) 消費者委員会 ワーキング・グループ設置・運営規程

(参考資料2) デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ構成員・オブザーバー

(参考資料3) デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ審議経過

## はじめに

内閣府消費者委員会は、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。）を設置し、同年8月に報告書（以下「令和4年報告書」という。）を取りまとめた<sup>1</sup>。同報告書を踏まえて、同年9月に「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」<sup>2</sup>及び「SNSを利用して行われる取引に関する消費者委員会意見」を発出した。

同建議において、積極的な勧誘がなされる通信販売における規制等の検討の必要性の指摘がなされた<sup>3</sup>。デジタル化の進展に伴い、通信販売において、消費者と事業者の接触が一層容易となり、例えば、「副業を探す」意図で事業者と接触を開始したにも関わらず、最終的に「投資関連等の情報商材」の購入に至る等、消費者と事業者がSNSのメッセージを利用したやりとりを行った結果、消費者が事業者と接触した際の動機とは異なる契約の締結に至る場合がある。このように、SNSのメッセージにも「不意打ち性<sup>4</sup>」や「密室性<sup>5</sup>」等の問題があると考えられ、訪問販売や電話勧誘販売に類似した特徴を有している。一方で、このような事業者の行為には通信販売における広告規制のみが適用され、上記のような訪問販売や電話勧誘販売に類似する特徴に十分に対応し得る規制であるとは言えないと考えられることから、令和5年1月からWGを再開し、特に消費生活相談の事例が多く見られるチャット<sup>6</sup>を利用して勧誘がなされる通信販売における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。）の規制等を中心に検討を重ね、その結果を本報告書として取りまとめた。

第1においては、独立行政法人国民生活センター（以下「国民生活センター」という。）等が受け付けた事例及びその事例からみえる問題点を整理し、第2に

---

<sup>1</sup> 令和4年報告書においては、①販売業者等からのSNSのメッセージによる勧誘、②販売業者等が電話勧誘販売の該当性を争う事案、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、⑤SNS事業者の自主的取組の論点からそれぞれ検討を行った。

<sup>2</sup> 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。同建議に係るフォローアップについては、第402回消費者委員会本会議（令和5年5月18日）において実施した。

<sup>3</sup> 同建議では、「なお、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。」と指摘した。

<sup>4</sup> 電話勧誘販売においては、①期待していないところに事業者から突然電話がかかってくるという不意打ち性と、②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といった不意打ち性があると考えられる。

<sup>5</sup> 電話勧誘販売においては、周りに人がいないという密室性があると考えられる。

<sup>6</sup> 令和4年報告書においては、「SNSのメッセージによる勧誘」としていたが、メッセージによる勧誘については、必ずしもSNSに限定されるものではないことから、本WGにおいては「チャット」という機能に着目して検討を行った。

においては、チャットを利用して勧誘がなされる通信販売について定義や特徴、第3においては、チャットを利用して勧誘がなされる通信販売について心理学的観点からの考察をまとめた。第4においては、それらを踏まえて、勧誘規制の対象及び内容を示し、第5においては、その他考えられる規制の内容、第6においては、今後の対応や検討が必要と考えられる事項を整理した。

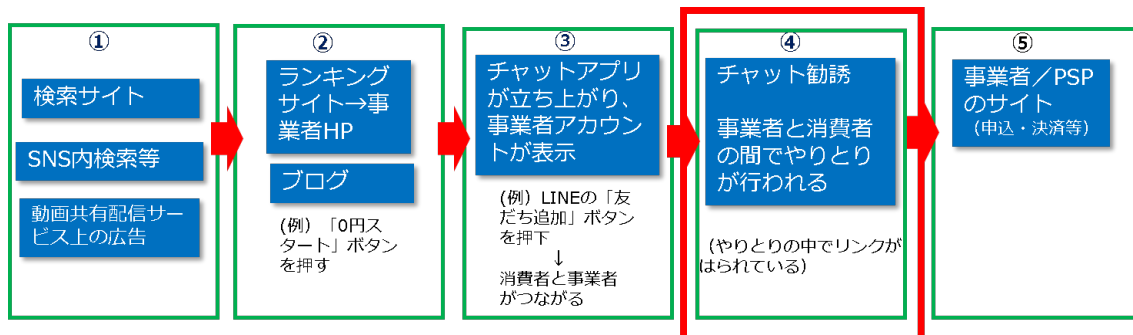
## 第1 チャット勧誘販売の事例と問題点

はじめに述べたことの国民生活センター等が受け付けたチャットを利用した勧誘（以下「チャット勧誘」という。）販売の消費生活相談（以下「相談」という。）の事例については、次頁以降のようなものがある。なお、消費者委員会事務局において、当該事例中の問題点に該当すると考えられる箇所を太字とし、同事例から見られた問題点の番号を追記した。

### 1 チャット勧誘販売の主な流れ

チャット勧誘販売の主な流れは図表1となる。

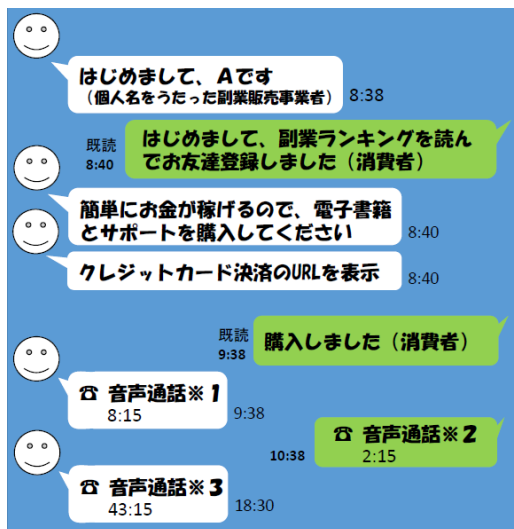
図表1 チャット勧誘販売の主な流れ



### 2 チャット勧誘のイメージ

図表1の④でチャット勧誘が行われており、その中でのチャット勧誘のイメージは図表2のとおりである。

図表2 チャット勧誘のイメージ



※音声通話1⇒購入した電子書籍の内容説明をするために、電話予約の日時を入れてください。

※音声通話2⇒日時の予約をする

※音声通話3⇒FX自動売買ソフトの説明を受ける。副業ではなく投資？！

### 3 チャット勧誘販売の問題点

チャット勧誘に関し、以下の事例から見られた問題点は、以下①～⑧のとおりである<sup>7</sup>。

図表3 チャット勧誘販売の問題点

問題点①	勧誘に先立っての事業者名等の不明示
問題点②	勧誘に先立っての販売目的等の不明示
問題点③	再勧誘
問題点④	不実告知・故意の事実不告知、断定的判断の提供
問題点⑤	適合性原則違反等
問題点⑥	解約妨害
問題点⑦	契約時の契約内容の情報提供が不十分
問題点⑧	その他（焦燥感を煽るなど）

#### 【事例1】

問題点① 勧誘に先立っての事業者名等の不明示

問題点② 勧誘に先立っての販売目的等の不明示

問題点⑦ 契約時の契約内容の情報提供が不十分

人気副業ランキングで**個人名Aのアカウント**<sup>問題点①</sup>のSNSにアクセスし、友達登録をした。Aとやり取りをし、「簡単にお金が稼げる」と説明され、「電子書籍とサポート」を購入するように勧められた。約2万円をクレジットカード一括払いで決済した。その後、業者から電話があり、電子書籍の内容の説明をされると言われ、日時を予約した。

予約した日に業者から連絡があり、FX自動売買ソフトを勧められ、**副業ではなく、投資話だとわかった**<sup>問題点②⑦</sup>。「当座資金は用意する」「ソフトの代金は儲けが出たら払えばいい」と言われたが、投資をするつもりはなく断った。業者から「電子書籍は通販なので解約できない」「代金を払うように」と言われた。通販だとしても、確認画面を見た覚えはなく、業者名もわからない。代金を払いたくない。

(契約当事者 30代女性)

(出典:第10回WG国民生活センター資料事例)

#### 【事例2】

<sup>7</sup> 【事例1】【事例2】【事例3】【事例6】【事例7】【事例8】については、特定商取引法第11条（広告への記載事項）違反、同法第12条（虚偽・誇大広告の禁止）違反の可能性がある。【事例4】【事例5】については、業務提供誘引販売取引に該当するのであれば、氏名等明示義務、不実告知の禁止、広告表示義務、誇大広告等の禁止等の規定に違反する可能性がある。

- 問題点① 勧誘に先立っての事業者名等の不明示
- 問題点② 勧誘に先立っての販売目的等の不明示
- 問題点④ 不実告知・故意の事実不告知、断定的判断の提供
- 問題点⑦ 契約時の契約内容の情報提供が不十分

1か月前、稼げる情報商材を探していた際ランキング上位のサイトを選択した。個人情報を登録し、**子育て中という女性A**<sup>問題点①</sup>から無料通話アプリへ誘導された。アプリ上で「**必要なのはスマホ一つ。無料アプリを設定通りにするだけで毎日3万円以上振り込まれる。0円スタートを始めるには設定方法をまとめたブックに約1万円かかるが、稼いでのからの後払いになる**」<sup>問題点④</sup>などとメッセージがきた。そのあと、報酬払いの希望選択画面になり、クレジットカードを選択した。その後副業スタートパック申し込み画面になり、個人情報を入力した。しかし、ブックと思われるデータは届いたがパスワードが設定されており内容は確認できないままだった。

その後、設定について電話で説明したいので都合のいい日を聞かれ、別の男性Bから電話がかかってきた。パスワードを教えてもらい**ブックを見たところ、FXとあった**。これでは**投資話であって、副業ではない**<sup>問題点②、⑦</sup>と考え、男性に対しブックの返品を申し出たが断られた。無料通話でFXの投資話だとわかっていれば説明は聞いていない。届いたブックもパスワードがなければ確認できなかったこと、申し込みと決済が逆で最終確認画面はなかったこと等問題ではないか。返金に応じてほしい。

(契約当事者 20歳代女性)

(出典:第10回WG国民生活センター資料事例)

### 【事例3】

- 問題点① 勧誘に先立っての事業者名等の不明示
- 問題点③ 再勧誘

SNSでダイエット広告を見て**管理栄養士を名乗る人A**<sup>問題点①</sup>と無料メッセージアプリでやり取りを始めた。年齢、身長、体重を聞かれ、10キロ減量したいと伝えたら、「50日間で痩せる」と案内され、個人に合わせて作ったダイエット用のサプリメント、飲むゼリー、足裏に貼るシートを購入することにした。商品代金は約8万円で、代引き配達を選択した。

商品到着後、商品の写真を撮ってAに送ると、使い方の説明をされた。言われるままに商品を試したが、減量の結果がでなかった。使用開始か

ら 50 日経たないうちに、2 段階目に進みましょうと誘われ、前回の費用が無駄になると思い、20 万円分のダイエットサプリメント等を追加で代引き配達で購入した。その後も効果がでなかったが、更に 50 万円分のダイエットサプリメントの購入を勧められた。「**お金がない**」と断っても「**あきらめないでください**」「**私の指導に従えば、必ず目標体重を達成する**」<sup>問題点③</sup>などと言われ、これが最後かと確認のうえ、代引き配達で購入した。しかし、その後も高額なサプリメント等の購入を勧められ、怪しいと思うようになった。騙されたと思うので、全額返金してほしい。

(契約当事者 40 歳代女性)

(出典:第 10 回WG国民生活センター資料事例)

#### 【事例 4】

問題点④ 不実告知・故意の事実不告知、断定的判断の提供

問題点⑧ その他（焦燥感を煽るなど）

自宅でできる副業をインターネットで検索したら「スタンプ送信がお金になる」という広告が表示された。興味を持ったのでメッセージアプリに登録し、担当女性からメッセージで説明を受けた。この副業を開始するためには約 2 万円が必要だが、それ以外は一切お金がかからないという。「**初日から 3 万円以上稼げる**」「**作業内容は最新アプリの初期設定のみで、放置するだけで自動でお金が増える**」「**3 ステップの作業の後は放置でお金を産み出す仕組みが完成**」「**半年で 500 万円稼げたツール**」<sup>問題点④</sup>などとメッセージが続き、**残り 4 枠と提示され焦ってしまった**<sup>問題点⑧</sup>。後払いもできるが手数料 4,000 円が加算されるので、クレジットカード一括で決済した。その後、アンケートに答えて詳細を聞くための電話予約を取った。

信用できるか心配になったので事業者名をインターネット検索したら、詐欺の手口だという書込みがあった。すぐ事業者にキャンセルの連絡をしたが、通信販売なのでキャンセルは受け付けていないと断られた。まだマニュアルも受取前なので返金してほしい。

(契約当事者 30 歳代女性)

(出典:第 10 回WG国民生活センター資料事例)

#### 【事例 5】

問題点① 勧誘に先立っての事業者名等の不明示

問題点② 勧誘に先立っての販売目的等の不明示



問題点④ 不実告知・故意の事実不告知、断定的判断の提供

問題点⑦ 契約時の契約内容の情報提供が不十分

「0円から始められる」という副業<sup>問題点②</sup>に関するSNSの広告を見て、無料通話アプリでアカウント登録したところ、子育て中の女性A<sup>問題点①</sup>と繋がった。その人から「放置で誰でも3万円稼げる」<sup>問題点④</sup>などのメッセージや他の方の体験談などを見せられ、興味を持った。仕事を始めるにあたって約2万円のマニュアルが必要と言われたのでカード払いで購入した。

その後、業者からマニュアルの説明をしたいと連絡があり、電話で説明を受けた。そこで初めてFX<sup>問題点②、⑦</sup>をすることを知らされた。自分はFXと言われても何か全く分からず、説明を受けてもそれでなぜ簡単に稼げるのか分からなかった。電話でFX自動売買ソフトを入れることや40万円のプランを勧められた。そのプランだと「90日で135万円、1か月で約45万円稼げる」という。高額だと言うと、「売り上げから後払いで大丈夫」と言われ、ここでやめても最初に買ったマニュアル代は返金されないと言われ、無駄になるならと契約することにした。海外金融業者に1万3,000円入金すれば、システムが稼働すると説明され、口座を開設し、コンビニから入金したが一週間経過しても利益は1,000円にもならない。

事前に聞かされていないことが後から次々として出てきて不審だ。マニュアルを購入する際にも最終確認画面を見た覚えはないし、FXのマニュアルと思わなかったので返金してほしい。

(契約当事者 20歳代女性)

(出典:第10回WG国民生活センター資料事例)

## 【事例6】

問題点① 勧誘に先立っての事業者名等の不明示

問題点④ 不実告知・故意の事実不告知、断定的判断の提供

X日間で確実に痩せるとの広告を見つけ、無料アプリで友達申請したところ、ダイエット指導員がついた<sup>問題点①</sup>。ダイエット指導員からの質問事項に答えると、私の体質等に合わせた商品を送ると説明され、日数、内容、料金が異なる2つプランを提案された。そのうちX日のプランは約8万円と高額だったが確実に痩せるのであればよいと思って契約した。数日後、商品が到着したので、カードで支払った。サプリのみと思っていたが、コーヒーとお茶もついてきた。サプリは朝夕2錠毎とあるがX錠しか入っておらずX日分に足りない。商品到着後、サプリはあく

まで体質改善用で脂肪を溶かす漢方薬を飲まないと言われ、痩せないと通知が来た。自分はX日のプランで確実に痩せられると思っていたので、話がおかしいと伝え、返品、返金を求めたが断られた。次のステップには進まなかったが、さらに約20万円追加で支払わなければ痩せないのであれば、最初から注文しなかった<sup>問題点④</sup>。話が違うので返金して欲しい。事業者のホームページは確認しておらず、無料アプリのみでやり取りをしている。注文時、最終画面や規約等はなかったと思う。

(契約当事者 60代女性)

(出典:第11回WG事務局参考資料事例)

### 【事例7】

#### 問題点⑥ 解約妨害

ネットで身体にある効果をもたらすお茶を見つけ、サイトの担当者Aとメッセージアプリでやり取りをして(以下Aとは全てメッセージアプリ上でのやり取り)、約10万円の商品を購入して飲み始めた。飲み始めてから4日後に、Aから、もっと効果があると約30万円の商品を強く勧められたので注文した。注文翌日に、少し考えたいと伝えたら、**あなたの為に調合しているのだから、キャンセルはできないと返って来た**<sup>問題点⑥</sup>。最初の商品の宅配の依頼主欄には日本の住所と電話番号と読めないアルファベットの会社名が書かれているので海外の業者だと思うが、業者名は分からない。さらに、最初に見たサイトは見つけれない。このような場合、振込まなくても商品は送られてくるものか、また、届いたら受け取り拒否しても良いものか、分からない。

※相談者及び相談の受付をした消費生活センターにおいて、返品特約の表示が確認されていない事例。

※その後、解除の意思を伝えるメッセージを相談者がAに送ったところ「買わないのなら個人情報をネットでばらまく」<sup>問題点⑥</sup>との返信があった。

(契約当事者 50代女性)

(出典:第11回WG事務局参考資料事例)

### 【事例8】

問題点③ 再勧誘

問題点⑤ 適合性原則違反等

**学生(10代前半)の娘が親に内緒で高額のダイエットサプリを購入**<sup>問</sup>

題点⑤し、家のお金を使って代引で受け取っていたことがわかった。

娘の話では、SNSでダイエット広告を見つけ「開く」をタップすると、無料通話アプリが開いた。その後、住所・氏名・年齢・身長・体重を問われたので、入力して送信した。

「飲むとこんなに痩せた」と書かれた写真が送られたり、「サプリメントを飲めば痩せる。もっと痩せる手伝いができる」とメッセージが届いたりした。

値段が約3万円と高額で「お金がなく買えない。他に方法がないのか」と聞くと、「原材料が高額なので値引きは出来ない」と返事があった。

痩せたかったので「購入する」と送り、サプリが届いたので飲んだが美味しくなかったため置いたままにしている。その後また「もっと効果のある商品がある」とメッセージが届き、今度は前回の倍以上の値段とのことだったので、「**払えない」と返信した**問題点③。

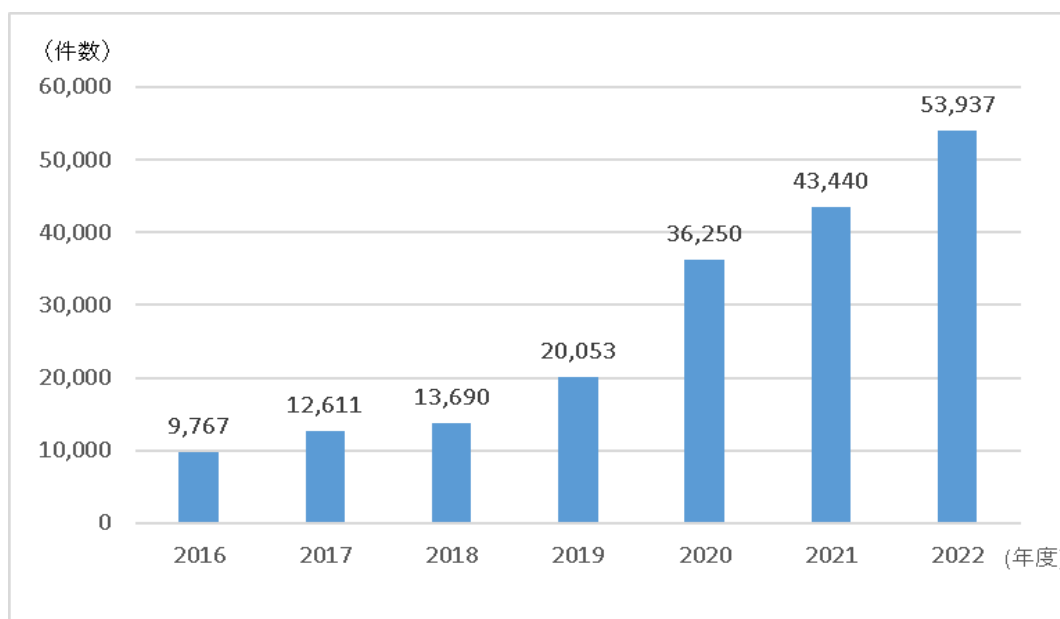
しかし、**もっと痩せている写真が送られ**問題点③、自分も痩せたいと思っていたので「購入する」と送信した。2回目の商品は近日届くとメッセージがあったが、よく考えると高額だし飲まないのでは解約したい。

(40代 保護者)

(出典:第11回WG事務局参考資料事例)

なお、チャット勧誘販売の相談件数については、P I O-N E T<sup>8</sup>に、チャット勧誘に係るキーワードの設定がないため検索できないこと及び相談概要に統一した用語で入力されていないこと等から、具体的に何件とは相談件数を出すことはできなかったが、通信販売のうちSNSに関連する相談件数は年々増加しており、2022年度においては53,937件となっている（図表4）。

図表4 通信販売のうちSNSに関連する相談件数<sup>9</sup>



<sup>8</sup>国民生活センターと全国の消費生活センターや消費生活相談窓口をオンラインネットワークで結んだ「全国消費生活情報ネットワークシステム」(Practical Living Information Online Network System)のこと。

<sup>9</sup> P I O-N E Tに登録された消費生活相談情報（2023年4月末までの登録分）

## 第2 チャット勧誘販売の定義

### 1 チャットとは

チャットとは、本来は「おしゃべり」を意味するものの、インターネット上のチャットとは、システムの定義としては「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<sup>10</sup>」とされており、一般的には「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するためのシステム<sup>11</sup>」や「はなれた場所にいる人同士がリアルタイムに短い文章のメッセージを送り合うことで、会話のようなやり取りを行うこと<sup>12</sup>」とされている。

チャットをする場合には、一般にインスタントメッセージと呼ばれるアプリケーション（以下「アプリ」という。）を利用する。現在のチャットシステムでは、チャットサーバに接続すると、参加者が入力したテキストのメッセージがリアルタイムに表示される仕組みを提供していることが多い<sup>13</sup>。

チャットの特徴としては、①定型文が不要であり、「TO」で相手を指定できるので、送信までの時間を短縮できる<sup>14</sup>、②複数人でのやりとりが可能な「グループチャット」を作ること、一度にメンバー全員にメッセージを送ることができる、③一度送信したメッセージを編集・削除することができるため、誤送信のリスクも減らすことができる、④送られた者以外は閲覧できない、読んだかどうか確認できる、送信時間がわかる等の点がある<sup>15</sup>。

またプッシュ通知<sup>16</sup>を備えている場合が多い点もチャットの特徴といえる。このプッシュ通知により、送信されたメッセージは、ユーザーによって開封や消去されるまでの間、スマートフォンのロック画面や画面上部に表示されることとなり、開封率や既読率が高まる<sup>17</sup>。

### 2 チャット勧誘及びチャット勧誘販売とは

本報告書において、「チャット勧誘」とは、チャットを利用して事業者<sup>18</sup>

<sup>10</sup> 第11回WG坂下委員資料2頁より、「IT用語辞典 BINARY」

<sup>11</sup> 第11回WG坂下委員資料2頁より、総務省「国民のためのサイバーセキュリティサイト」

<sup>12</sup> 第11回WG坂下委員資料2頁より、総務省「暮らしを支えるインターネット」

<sup>13</sup> 総務省 国民のためのサイバーセキュリティサイト チャットの仕組み

([https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/cybersecurity/kokumin/basic/basic\\_service\\_08.html](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/cybersecurity/kokumin/basic/basic_service_08.html))

<sup>14</sup> 電子メールを1通作成するのにかかる平均時間は「5分」

<sup>15</sup> 第11回WG坂下委員資料4頁

<sup>16</sup> アプリからスマートフォンなどの端末に直接送信できるメッセージ機能（第11回WG坂下委員資料4頁）

<sup>17</sup> 第11回WG坂下委員資料4頁

<sup>18</sup> AIによるものを含む。

が消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える行為をいう。また、通信販売のうちチャット勧誘が行われるものを「チャット勧誘販売」という。

チャット勧誘の特徴としては、電話勧誘における特徴と同様に「双方向」「即時的」「会話的」「相手に情報が届いていることが担保されている」「不意打ち性<sup>19</sup>」「密室性」「相手に応じて送信する情報を変更できる」という点が考えられる。

---

<sup>19</sup> 脚注4参照。

### 第3 チャット勧誘販売の心理学的観点からの考察

チャットは、双方向性と即時性を有しており、また、既読機能により情報の受け手側が時間的切迫感を増すことから、電話に近い特徴を持つといわれている。さらに、利用の場面を考えてみると、メールは仕事、チャットはプライベートで使うといった使い分けをしている者が多いことから、チャットのほうが、より相手に親しさを抱かせることが考えられる。これらを勘案すると、チャットを利用したやり取りでは、相手の社会的存在感<sup>20</sup>が高くなり、人間関係のルール<sup>21</sup>が働きやすい状況になると考えられる。その結果、社会的望ましき<sup>22</sup>の規範や返報性の規範<sup>23</sup>により、相手の説得に応えたい気持ちが生じ、相手の誘いを断りにくくなり、消費者の意思の形成をゆがめる可能性がある。

事業者と消費者との間の各コミュニケーションツールの特徴は図表5のとおりである。

図表5 各コミュニケーションツールの特徴<sup>24</sup>

	文字又は音声	一方向又は双方向	即時性	時間的切迫感	社会的存在感
チラシ	文字	一方向	非即時性	低	低
メール	文字	双方向	非即時性	低	低
チャット	文字	双方向	即時性	高	高
電話	音声	双方向	即時性	高	高

<sup>20</sup> 社会的存在感の理論：コンピューターを介した人と人のコミュニケーションに関する研究の成果の一つの、コミュニケーションをとっている相手を「生身の人間として感じているかどうか」という点に注目した理論。一般的に、コミュニケーションの手がかりが多くなると、社会的存在感が増す、と捉えられており、例えば、文字より音声のほうが、非リアルタイムとリアルタイムでは、リアルタイムのほうが、一方向か双方向は、相手の存在感が高まっていくことになる（第12回WG議事録8頁より抜粋）。

<sup>21</sup> 人間関係のルール：人間社会が営まれていく上で、常識的にこのようにするものだというコンセンサスのこと（第12回WG議事録9頁より抜粋）。

<sup>22</sup> 人の行動や性格が、その社会においてどの程度望ましいと考えられているかをさす。パーソナリティ・テストにおいては、被験者が社会的に望ましい性格と考える方向に、回答が歪む傾向があることが指摘されている。（心理学辞典（有斐閣））

<sup>23</sup> 返報性の規範とは、他者から受けた利益や行為に対して、それと同種、同程度のものを他者に返すべきであるという規範。互惠性規範ともいう。自己開示の返報性や好意の返報性も、この規範に沿った行動と考えられる。（心理学辞典（有斐閣））

<sup>24</sup> 第13回WG 杉谷教授発表を基に消費者委員会事務局において作成

## 第4 チャット勧誘販売に必要と考えられる規制対象と内容

### 1 勧誘規制の対象

チャット勧誘規制の対象は、通信販売のうち、チャット勧誘の特徴に合致するものとすべきと考えられる。

具体的には以下のとおりである。

チャット勧誘規制の対象は、通信販売のうち、第2で述べたチャット勧誘の特徴に合致するものとすべきと考えられる。その際には、今後、デジタル化の進展を見据え、チャット勧誘に限らず、同じような特徴を持つものであれば、包括的に規制の対象とすべきと考えられる。

さらに、勧誘規制の対象については、不意打ち性があるものに限定し、【類型①】事業者から消費者にチャット勧誘を行い、消費者が購入の意思を示したものと及び【類型②】ホームページ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、消費者にチャットを開始させるものの2つのケースを対象とすることが考えられる。

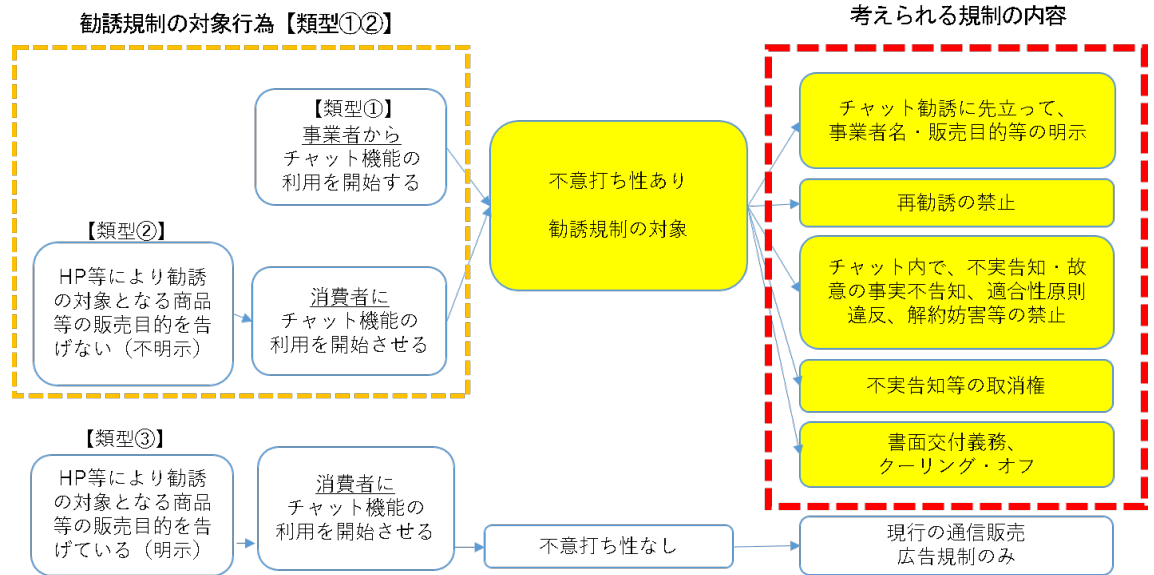
一方、【類型③】ホームページ等により勧誘の対象となる商品等の販売目的を告げ、消費者にチャットを開始させるケースは、従来の通信販売と同様に、勧誘規制の対象外とすることが考えられる。(図表6参照)

この点に関しては、【類型③】がチャットを利用した通信販売の規範として作用する面があるとの意見があった。他方で、電話勧誘販売と同様、何らかの商品を販売する意図を告げているだけでは、販売目的を告げているとはいえないものと考えられ、法目的に照らして限定的に解すべきとの意見があった。

また、事業者からの発信による、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）、入力補助はチャット勧誘規制の対象外とすべきと考えられる。



図表6 必要と考えられる規制対象と内容



## 2 勧誘規制の内容

勧誘規制の内容としては、(1)事業者名・目的等の明示、(2)禁止行為等の創設、(3)民事ルールの創設が考えられる。

具体的には以下のとおりである。

### (1) 勧誘に先立っての事業者名・販売目的等の明示

#### ① 問題事例の整理

チャット勧誘に際して、SNS等のユーザーアカウント名に事業者の社名や屋号ではなく、〇〇ママといった個人を連想させる名称を使用したり、管理栄養士といった専門家を名乗ったりすることで、外見上事業者であるかわからないようにし、消費者に接触するケースがある(事例1、2、3、4、5、6)。

また、実際にはマニュアルを販売する目的であるにもかかわらず、チャット勧誘の前段階であるWebページ等ではその目的を告げず、チャット勧誘が始まり、やりとりを続ける中でマニュアルの販売について告げるなど、事業者が真の目的を隠し消費者と接触するケースがある(事例1、2、5)。

#### ② 必要と考えられる対応

チャット勧誘販売においては、特定商取引法においては、電話勧誘行

為がない限り、通信販売に該当し、広告規制がかかることとなる。

具体的には、特定商取引法第 11 条においては、広告中に一定事項を必ず記載することが規定されているが、その記載事項については、「一体として広告とみなす」範囲内であればそのいずれかに表示してあればよく<sup>25</sup>、また、事業者名、住所なども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てあればよいとされており<sup>26</sup>、広告の冒頭に表示しなければならないこととはされていない。

なお、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。）においては、事業者名や販売目的等の表示義務はない<sup>27</sup>。

第 2 及び第 3 で述べたチャット勧誘の特徴やその心理的影響を考慮すると、現行の広告規制ではなく、チャット勧誘に対する規制が必要と考えられる。チャット勧誘に先立って、事業者名や販売目的等を明らかにしないということは、消費者がそのような勧誘を受けるか拒否するか判断する最初の重要な機会を奪うものであると考えられる。

したがって、訪問販売や電話勧誘販売といった他の類型においては、勧誘に先立って、事業者名・販売目的等の明示義務が規定されていることから、チャット勧誘販売においても事業者名・販売目的等の明示義務を設けることが求められる。

この点に関しては、被害救済のための明示に関する立証責任の所在については引き続き検討すべきとの意見があった。また、明示義務違反の検証が難しいのではないかと、との意見もあった。

また、訪問販売では、事業者名・販売目的等を明示すべき<sup>28</sup>こととさ

---

<sup>25</sup> 特定商取引法の通信販売に関する「広告」については、逐条解説において、「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。また、特定商取引法第 11 条の記載事項について、逐条解説では、「電子メールやインターネット上のバナー等により広告をする場合は、そ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している。」「電子メールやバナー等の本文中で商品等の紹介を行う場合、特に表示場所が限定されていない表示事項については、本文、リンク先のいずれに表示してもよい。」とされている。

<sup>26</sup> 事業者名、住所などの特定商取引法施行規則第 8 条第 1 号に関する事項については、特定商取引に関する法律等の施行について（令和 5 年 4 月 21 日消費者庁次長、経済産業省商務・サービス審議官（以下「通達」という。））において、「販売業者等の属性に関するものであることから、広告中には、消費者が容易に認識することができるような文字の大きさ・方法をもって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。

<sup>27</sup> 景品表示法第 5 条において、不当表示が禁止されている。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）がある。また、消費者庁「ステルスマーケティングに関する検討会 報告書」（令和 4 年 12 月 28 日）を踏まえ、令和 5 年 3 月に、「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」について、同条第 3 号に基づく指定がされている。

<sup>28</sup> 特定商取引法第 3 条

れているが、電話勧誘販売では、それに加えて、「勧誘を行う者の氏名」を告げなければならない<sup>29</sup>とされている。チャット勧誘販売も、電話勧誘販売と同様、覆面性（相手が見えない）という特徴があるため、「勧誘を行う者の氏名」も明示すべきことも考えられる。

この点に関しては、AI等で自動応答の場合には、「勧誘を行う者」が不明なケースがあるとの意見があった。

## （2）禁止行為等の創設

### ① 問題事例の整理

事業者がチャット勧誘を行う際に、消費者が断っても執拗に勧誘をしたり、不実告知・故意の事実不告知、適合性原則違反等と考えられる行為で消費者を誘引する事例がある（事例2、3、5、6、8）。また、契約後に解除を妨げる行為がみられる事例もある（事例7）。

### ② 必要と考えられる対応

前述のとおり、チャット勧誘販売は、電話勧誘行為がない限り、通信販売に該当し、特定商取引法第11条の広告への記載事項及び第12条の虚偽・誇大広告の禁止などの通信販売に関する規定の適用になると考えられる。

なお、景品表示法においても、チャット勧誘には対応できない場合があると考えられる<sup>30</sup>。

第2及び第3で述べたチャット勧誘の特徴やその心理的影響を考慮すると、消費者が断っても執拗に勧誘したり、事業者が、不実告知、故意の事実不告知と考えられる行為で消費者を誘引する場合には、消費者の意思の形成において、従来の通信販売が前提としていた「消費者が事業者からの圧力を受けずに契約を締結する意思の形成を行う」状態とは異なり、事業者からの何等かの働きかけがなされていることが想定され、また、適合性原則違反等と考えられる行為や、契約後に解除を妨げる行為が見られることから、特定商取引法第11条及び第12条などの通信販売に関する規定に基づく対応には限界があると考えられる<sup>31</sup>。

<sup>29</sup> 特定商取引法第16条

<sup>30</sup> 脚注27参照。

<sup>31</sup> 「特商法関連被害の実態把握等に係る検討会報告書」（平成26年8月）にて「電子メールやSNS上のメッセージやチャット等により『勧誘』が行われたことにより、消費者がインターネット等を用いて契約を締結した場合について、電話勧誘販売と同様の規制を設けることは妥当か。」という検討課題に対して、「仮にそのような規制の是非を検討する場合には、その法的な論拠や取引の実態について慎重に精査される必要があるとの意見もあった。」とされている。

したがって、訪問販売や電話勧誘販売においては、不実告知<sup>32</sup>や故意の事実不告知等の禁止行為や適合性原則違反等の指示対象行為等の行政規制が定められていることから、チャット勧誘販売においてもこれらを参照し、類似の禁止行為や指示対象行為等の行政規制を設けることが求められる。

この点に関しては、音声による勧誘だけでなく、文字による勧誘を新たに規制の対象とすべきとの意見があった。また、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、チャット勧誘の事例とは状況が異なるとの意見があった。

### (3) 民事ルールの創設

#### ① 必要と考えられる対応

##### ア 取消権

通信販売に関する民事ルールとしては、特定商取引法第15条の4に通信販売における契約申込みの意思表示の取消しがあるが、同条は、特定申込みをした消費者が同法第12条の6に違反する表示によって誤認した場合の取消権であるため、対応できない場合があると考えられる。また、民法（明治29年法律第89号）や消費者契約法（平成12年法律第61号）でも対応できない場合があると考えられる<sup>33</sup>。

したがって、訪問販売や電話勧誘販売については、不実告知や故意の事実不告知による勧誘により誤認した場合の取消権が規定されていることから、被害回復及び特定商取引法の行政規制の実効性確保<sup>34</sup>の観点から、

---

<sup>32</sup> 訪問販売や電話勧誘販売において「断定的判断の提供」は禁止行為や指示対象行為とはされていないが、不実告知の対象が契約内容のみならず、当該契約に関連のある事項が広く対象とされており、「契約締結段階で告げている内容が実現するか否かを見通すことが不可能な場合であっても、告げている内容が客観的に事実と異なっていると評価できる限り不実の告知に該当する」（通達）とされている。そのため、「断定的判断の提供」の事例が場合によっては、不実告知に該当する場合があると考えられる。この点に関しては、被害救済の実効性の観点から、明示的に「断定的判断の提供」の規定を設けるべきとの意見があった。

<sup>33</sup> 消費者契約法における不実告知等は、「重要事項」（消費者契約法第4条第5項）を対象とし、「重要事項」とは契約の目的となるものに関する事項に加え「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものが当該消費者の生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険を回避するために通常必要であると判断される事情」である（同項第3号）。他方、特定商取引法の電話勧誘販売等の不実告知等は、上記に加え、「当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であつて、電話勧誘顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの」も対象としている（特定商取引法第6条第1項第7号等）。したがって、少なくとも条文上では消費者契約法の取消権に比べ特定商取引法の取消権は広く対象とされている。

<sup>34</sup> 特定商取引法において、行政規制と関連させる形で取消権を設けることは、「不実告知や故意による事実の不告知という禁止行為違反の勧誘行為により、申込者等が誤認して締結した契約の効力を否定することによって購入者の利益を保護するとともに、販売業者や役務提供事業者に対し、禁止行為に違反する勧誘による契約が取り消されるリスクを負わせることを通じて違法行為を抑制する」意義もあるといえる（後藤巻則・齋藤雅弘・池本誠司「条解消費者三法（第2版）」P531531参照）。

チャット勧誘販売における取消権についても検討することが求められる。

## イ クーリング・オフ

通信販売に関する民事ルールとして、特定商取引法第 15 条の 3 のいわゆる法定返品権があるが、特約で排除できること等から対応できない場合があると考えられる。

この点、図表 6 で整理したように、【類型①】や【類型②】の形をとり、不意打ち性が考えられるものは、訪問販売や電話勧誘販売と同様に、被害回復の観点から、クーリング・オフの導入についても検討することも求められる。また、クーリング・オフの起算点が明らかになるように、契約内容の書面交付についても検討が必要と考えられる。

### (4) (1) から (3) の設け方

チャット勧誘販売の規制の設け方については、現行の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<sup>35</sup>。いずれに規制を設けるに当たっても、現行の通信販売、電話勧誘販売の規定との適用関係について整理するとともに、法執行及び被害回復の観点から実効性を確保できるよう留意する必要があると考えられる。

---

<sup>35</sup> 禁止行為等や、民事ルールのほか、訪問販売や電話勧誘販売において設置されている、適格消費者団体による差止請求権等と同様の規定についても検討すべきと考えられる。

## 第5 第4以外に考えられる規制の内容

### 1 承諾をしていない者に対するチャットによる広告の提供の禁止

現行法においては、「電子メール」「SMS」「ファクシミリ」はいずれも、その広告が氾濫したことが社会問題となったことを契機として、送信することについてあらかじめ承諾が必要（いわゆる「オプトイン規制」）とされている。

チャットによる広告は、オプトイン規制の対象外とされているものの、チャットによる広告を端緒として意図しない契約に至る消費者トラブルが発生していることから、「取引の公正と消費者が望まない取引に誘い込まれることの防止を図る」という同条の趣旨に鑑みると、同様の規制を設けることも考えられる。

他方で、消費者がチャットによる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ことが考えられる。また、承諾の取り方の如何によっては、チャット勧誘を行うことの不意打ち性がないこととされ、第4で述べた勧誘規制の対象から外れることとなる懸念がある。さらに、第4で述べた勧誘規制に加えて、チャットによる広告についてオプトイン規制を設けることは、特定商取引法の電話勧誘販売等を超える規制ともなり得るとも考えられる。

### 2 表示事項の項目追加

「商品若しくは権利又は役務の種類」については、特定商取引法第12条の6の表示項目とはされていないが、同法の設置の趣旨に鑑みると、消費者が自身が契約・購入する中身について誤解ないように申込みの意思表示の内容を最終的に確認できるよう、「商品若しくは権利又は役務の種類」についても記載事項とすることも考えられる。

他方で、特定商取引法第12条の6における表示事項を増やした場合には、全ての事業者に対しての規制となることから、事業者側の負担が大きい可能性がある一方で、すでに広告において契約締結の意思の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とも考えられる。

## 第6 今後の対応や検討が必要と考えられる事項

今後の対応や検討が必要と考えられる事項は、以下のとおりである。

### 1 情報商材への対応

チャット勧誘販売においては、情報商材に関する相談が多いことから、収入が得られるとうたい情報商材を販売するケースに着目し、業務提供誘引販売取引の規制での対応も考えられるとの意見があった。この点については、業務提供誘引販売の規定の適用可能性について検討することが考えられる。

また、相談の多さから鑑みると、消費者安全法を活用した注意喚起や、情報商材を契約する際の注意点等について、消費者教育などで啓発活動が行われることも期待される。

### 2 契約不適合責任の検討

情報商材等の相談の解決に当たっては、引き渡された目的物の品質が契約の内容に適合しないとして、契約不適合責任を問う観点も考えられることから、民法の契約不適合責任の規定を活用することに加え、消費者契約における契約不適合責任について、被害回復の観点から、契約不適合をどのように判断するのか、立証責任を軽減できないか、などの観点で検討することがあり得るとの意見があった。この点については、消費者契約における契約不適合責任の考え方については、今後検討する必要があると考えられる。

### 3 チャット勧誘以外の通信販売における規制の在り方の検討

今回はチャットを利用して勧誘がなされる通信販売に着目したが、デジタル化の進展に伴い、国際的に規制する動きが広がりつつあるダークパターン<sup>36</sup>など、消費者の意思の形成に影響を与え得る通信販売については、消費生活相談の状況を勘案しつつ規制の在り方を検討する必要があると考えられる。

---

<sup>36</sup> 『『ダークパターン』については、現在のところ、明確な定義はないが、一般的に、消費者が気付かない間に不利な判断・意思決定をしてしまうよう誘導する仕組みとなっているウェブデザインなどといわれている』（消費者庁景品表示法検討会報告書（令和5年1月13日））。