

## デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ 報告書案に対する追加コメント

令和5年7月14日  
消費者庁

### 1. 電話勧誘販売との相違点の検討

本報告書において、「チャットを利用した勧誘による販売」と電話勧誘販売との類似点について列挙されているが、電話勧誘販売との相違点（例えば、即時の応答は義務ではないこと、ブロックや関係の解除の機能が備えられており相手との通信を双方が任意に切断できること、再び望まない相手から接触されないように設定することが可能、といった点）には言及されていない。また、特性上の共通点とは考え難い商品情報が不正確といった点も挙げられている。類似点と相違点を踏まえた検討がなされていないにもかかわらず、類似点のみを強調して、「チャットを利用した勧誘による販売」を電話勧誘販売と実質的に同一視することは適切ではない。

### 2. 広告規制

本報告書において、現行の通信販売における広告規制では十分に対応しきれないとされ、それを根拠に新たな規制の導入が主張されているが、現行の広告規制によってもなお、一般的な消費者の被害を防止できない事情が具体的に検討されていないため、広告規制では十分に対応しきれないとする事及びそれを前提として新たな規制の導入を主張することは、いずれも適切ではない。

なお、本報告書においては、事例（5頁～）と当該事例から見られた問題点を列挙しているが、現行の広告規制等での対応状況についての検討が行われていないほか、チャットを利用した勧誘による販売の相談件数について、「P I O N E Tに、チャットを利用した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」を理由に具体的な相談件数が出せないとする（12頁）にとどまり、消費者被害の規模や割合といった実態把握等の検討がされていないこと等、新たな規制の導入の必要性・許容性の議論のいずれも欠くものと思料される。

### 3. 心理学的観点からの考察

本報告書において、特定の有識者ヒアリングの議事録の一部のみを引用する形で「チャットを利用した勧誘の心理学的観点からの考察」として、チャットの特徴や電話との類似点を列挙されているが、チャットの定義も明確ではない上

に規制強化を必要とする具体的なエビデンスも示されていないため、それを前提として新たな規制の導入を主張することは適切ではない。

なお、当該有識者ヒアリングの際には、当該有識者等から本報告書の見解以外の結論の可能性にも言及があったこと、当日の議論においては委員等から心理学的観点におけるその他の論点として例えば経験則に基づく検討の議論や、心理学的観点からの考察にとどまらず行動経済学に基づく議論についても言及があったこと等もあり<sup>1</sup>、本有識者ヒアリングの議論を踏まえても本報告書において「考察」として十分な検討がされておらず、本件「考察」は新たな規制の導入を主張する根拠たりえない。

以上のとおり、消費者庁としては、「チャットを利用した勧誘による販売」に対する新たな規制の導入に関して、先にコメントした対象範囲の確定の問題のほか、上記のような論点があるため、法的根拠や実態等も踏まえ、引き続き慎重に精査される必要があると考える。

以上

---

<sup>1</sup> [https://www.cao.go.jp/consumer/content/012\\_230404\\_gijiroku.pdf](https://www.cao.go.jp/consumer/content/012_230404_gijiroku.pdf)