

No. 1251 (2023.12.13)

SNS をきっかけとした消費者問題

はじめに

I SNS をきっかけとした消費者問題 の現状

- 1 トラブルの件数
- 2 トラブルの例

II 現行法における対応

- 1 特定商取引法
- 2 消費者安全法
- 3 景品表示法

III 消費者委員会等における検討

IV 特定商取引法等の改正についての 議論

- 1 特定商取引法
- 2 取引相手の特定
- 3 分野横断的な消費者法制

V デジタル化に対応した消費者教育 おわりに

キーワード：消費者問題、SNS、特定商取引法、景品表示法、消費者安全法、取引
デジタルプラットフォーム、分野横断的な消費者法制、消費者教育

- SNS をきっかけとした消費者トラブルの急増と被害回復の困難さを背景に、消費者委員会等で検討が進められてきた。また、消費者問題の専門家によっても様々な議論がなされている。
- 具体的には、特定商取引法の改正による規制強化、SNS を用いた広告表示に対する規制の導入、連鎖販売取引についての規制強化、取引相手の特定に向けた提案のほか、後追いの法改正ではなく、分野横断的なルールを形成する必要性も指摘されている。
- 規制強化だけではなく、被害を未然に防止するための消費者の意識の向上も重要である。

国立国会図書館 調査及び立法考査局

経済産業課 たかざわ みゆき
高澤 美有紀

第 1 2 5 1 号

はじめに

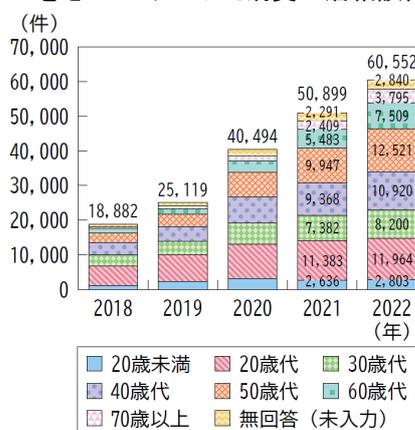
個人のスマートフォン保有及び SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）¹利用の割合はともに約 8 割に達し²、買物の情報源として SNS が活用されるとともに、個人消費者向け物販の電子商取引市場に占めるスマートフォン利用の割合は令和 4 年に 56%となった³。こうした状況を背景に、匿名で簡単に不特定多数とコミュニケーションできるという SNS の特質が悪用され、SNS をきっかけとしたトラブルに関する消費生活相談も急増している⁴。本稿では、SNS をきっかけとした消費者問題⁵について、現状及び今後の対応に関する議論を紹介する。

I SNS をきっかけとした消費者問題の現状

1 トラブルの件数

消費生活相談のうち SNS をきっかけ⁶とするトラブルに関するものは、令和 4 年に過去最高の 6 万件超となった（図参照）。令和 5 年 4 月に独立行政法人国民生活センターが設置した「消費者トラブル FAQ」サイト⁷に「SNS きっかけ」のトラブルのカテゴリが設けられていることから、トラブルの広がりがうかがわれる。消費者庁の消費生活意識調査によると、契約等のトラブルになった場合に消費生活相談窓口

図 SNS をきっかけとした消費生活相談件数の推移



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。

（出典）消費者庁「令和4年度消費者政策の実施の状況 令和4年度消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果の報告」（消費者白書）2023, p.33. <https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/consumer_research_cms201_2300908_02.pdf>

* 本稿におけるインターネット情報の最終アクセス日は、令和 5 年 11 月 21 日である。

¹ 登録された利用者同士が交流できる Web サイトの会員制サービス（「SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の仕組み」総務省ウェブサイト <https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/security/basic/service/07.html>）。サービスにより異なるが、プロフィール公開、文章・写真・動画投稿、メッセージのやり取りなどができる。写真・動画共有サービスやゲームアプリなどにも SNS 的機能を備えるものが増えている。

² ここでの SNS は、Facebook、X（旧 Twitter）、LINE、mixi、Instagram、Skype などである（総務省「令和 4 年通信利用動向調査の結果」2023.5.29, p.4. <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/230529_1.pdf>）。

³ 経済産業省商務情報政策局情報経済課「令和 4 年度電子商取引に関する市場調査報告書」2023.8, pp.46-49. <<https://www.meti.go.jp/press/2023/08/20230831002/20230831002-1.pdf>>

⁴ 消費者庁「令和 4 年度消費者政策の実施の状況 令和 4 年度消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果の報告」（消費者白書）2023, p.33. <https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/consumer_research_cms201_2300908_02.pdf>

⁵ 「消費者問題」、「消費者トラブル」について、必ずしも確立された定義があるわけではない。消費者・企業間の取引で生じたトラブルを「消費者トラブル」、トラブルが社会問題として認識され公共的に解決すべき課題とされた場合に「消費者問題」とする例（樋口一清・井内正敏編著『日本の消費者政策—公正で健全な市場をめざして—』創成社, 2020, p.2）、事業者・消費者間の取引により消費者が損害を被る問題を「消費者問題」とする例（大澤彩『消費者法』商事法務, 2023, p.2）、厳密な定義が難しいとした上で我々の消費生活に関して社会に生起する現象を「消費者問題」とする例（日本弁護士連合会編『消費者法講義 第 5 版』日本評論社, 2018, p.14.）などがある。

⁶ 『消費者白書』等で消費生活相談を区分するカテゴリとして用いられているため、本稿ではこの表現を用いる。

⁷ 「消費者トラブル FAQ」独立行政法人国民生活センターウェブサイト <<https://www.faq.kokusen.go.jp>>

4割にすぎず⁸、実際のトラブルは図の件数を大きく超えると考えられる。

SNS をきっかけとした消費生活相談が最も多かった年代は 50 歳代 (12,521 件) で、次いで 20 歳代 (11,964 件)、40 歳代 (10,920 件) となっており、70 歳以上の相談も少なくなく (3,795 件)、幅広い年代に広がっている (図参照)。

2 トラブルの例

SNS をきっかけとしたトラブルの事例は多様である。例えば、①SNS で表示された広告のリンク先の販売サイトで契約をしたところ、偽サイトで商品が届かない、②SNS で表示された広告のリンク先の販売サイトで低価格のお試し購入を 1 回限りのつもりで申し込んだが、定期購入契約をしたこととされてしまい、解約に高額な違約金の支払を求められた、③SNS で勧誘され、投資的取引の契約をしたが、後から、知人等を勧誘して契約に至った場合に利益を得られると説明された⁹、④SNS で副業の勧誘を受け、情報商材¹⁰を購入したが収入が得られず、更に高額なサポート契約の勧誘をされた等である¹¹。これらは一部の例にすぎず、勧誘の手法には、SNS に電話や対面の勧誘が混在する場合もある。

II 現行法における対応

SNS をきっかけとした消費者被害¹²に対し、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。) を中心として、消費者安全法 (平成21年法律第50号)、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。) による対応が採られている。なお、被害の態様によっては、刑法 (明治40年法律第45号) 等の刑事法による取締りも考えられるが、ここでは、消費者庁が所管する法律を中心に紹介する。

1 特定商取引法

特定商取引法は、表 1 の 7 種の取引類型について、事業者を行政的に規制する業法の性質と、私人間の権利義務に関する民事ルール of の性質を有する。令和 4 年の販売購入形態別の消費生活相談の割合は、特定商取引法の対象分野が全体の半数超を占める¹³。SNS を用いた広告や勧誘が特定商取引法の取引類型に該当する場合は、同法が適用される。

取引類型のうち、訪問販売¹⁴及び電話勧誘販売¹⁵は、事業者に対して、勧誘に先立つ氏名明示

⁸ 「令和 4 年度第 6 回消費生活意識調査」 (問 2. トラブルや被害に遭った場合、あなたは、行政が運営する消費生活相談の窓口 (消費生活センター等) へ相談しようと思いませんか。) 消費者庁ウェブサイト <https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_003/assets/consumer_research_cms201_230613_01.pdf>

⁹ このいわゆる「後出しマルチ」という商法については、IV1 (3) で詳述。

¹⁰ 副業、投資やギャンブル等で高額収入を得るためのノウハウ等と称して販売されている情報。

¹¹ 独立行政法人国民生活センターウェブサイト <<https://www.kokusen.go.jp/>> 等

¹² 消費者被害の概念や定義について、確立されたものはない (高橋真也「消費者被害の推計に係る一考察—比較需要分析 (Pappalardo(2022)) を用いた定量的分析に関する整理—」『国民生活研究』63(1), 2023.7, p.23.)。

¹³ 消費者庁 前掲注(4), p.24 に記載された数値に基づく。

¹⁴ SNS 等で、販売目的を明示せずに消費者を呼び出したり、他の者に比べて著しく有利な条件で契約できると消費者を誘って営業所等に呼び出したりして契約を締結させる場合 (アポイントメントセールス) は、特定商取引法上の訪問販売に該当する (「特定商取引に関する法律・解説 (令和 5 年 6 月 1 日時点版)」p.9. 特定商取引法ガイドウェブサイト <https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/20230623la03_02.pdf>)。

¹⁵ 事業者が SNS の通話機能を用いて勧誘する場合や、Web 会議の URL を送って通話する場合は、特定商取引法上

義務、契約を締結しない意思を表示した者に対する再勧誘禁止や契約書面交付義務といった行政規制がある。これに違反した場合には、業務改善指示、業務停止命令、業務禁止命令が行われるほか、刑事罰も規定されている。民事ルールとしては、8日間のクーリング・オフ（契約申込みの撤回）期間等が定められている。連鎖販売取引¹⁶に該当する場合には、訪問販売や電話勧誘販売と同様の行政規制や刑事罰に加え、広告表示に関する規制の対象となり、20日間のクーリング・オフ期間が定められている。

これに対し、訪問販売や電話勧誘販売に該当せず通信販売に該当する場合には、広告表示に関する規制がある一方で、氏名表示義務、再勧誘禁止、契約書面交付義務はなく、クーリング・オフもない（表1）。

表1 特定商取引法の規制対象となる取引類型

取引類型 (相談に占める割合) ^(注1)	行政規制					民事ルール		
	広告時 表示義務	未承諾メー ル広告等の 禁止	氏名明示 義務	再勧誘 禁止	書面交付 義務	クーリング・ オフ	契約 取消制度	中途 解約権等
訪問販売 (8.1%)	×	×	○	○	○	8日間	○	過量販売 解除 ^(注3)
通信販売 (39.6%)	○	○	×	×	×	なし 返品特約 ^(注2)	○	×
電話勧誘販売 (5.0%)	×	×	○	○	○	8日間	○	過量販売 解除 ^(注3)
連鎖販売取引 (0.8%)	○	○	○	○	○	20日間	○	中途解約
特定継続的 役務提供 ^(注4)	×	×	×	○	○	8日間	○	中途解約
業務提供誘因 販売取引 ^(注5)	○	○	○	○	○	20日間	○	×
訪問購入 ^(注6) (0.8%)	×	×	○	○	○	8日間	×	×

(注1) 令和4年度の消費生活相談件数全体に占める割合（出典資料に掲載のあるもののみ記載）。

(注2) 返品特約がある場合は特約に従い、特約がない場合は8日以内ならば消費者が送料等を負担して返品できる。

(注3) 通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約等の解除が可能である。

(注4) エステティック、美容医療、語学教室、家庭教師、学習塾、パソコン教室、結婚相手紹介サービスの7種類の役務提供。

(注5) 仕事を提供するので収入が得られると誘引し、仕事に必要な商品・役務を販売する取引（内職商法、モニター商法等）。

(注6) 物品購入を業とする者が、営業所以外の場所で売買契約の申込みを受け、又は売買契約を締結して行う物品購入。

(出典) 河上正二『遠隔講義消費者法 2022』信山社, 2022 p.176; 消費者庁「令和4年度消費者政策の実施の状況 令和4年度消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果の報告」（消費者白書）2023, p.24. <https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/consumer_research_cms201_2300908_02.pdf> 等を基に筆者作成。

2 消費者安全法

消費者安全法では、内閣総理大臣が消費者被害の発生又は拡大の防止のため消費者の注意を喚起する必要があると認めるときに、消費者事故等の情報を地方公共団体に提供し、これを公表することとなっている¹⁷。平成30年度以降令和5年8月までに、SNSを利用した販売勧誘や偽サイトへ

の電話勧誘販売に該当する。他方、SNSの文字メッセージで勧誘し、インターネット等で申込みを行わせる場合は、通話機能を用いて勧誘する行為がない限り、電話勧誘販売に該当せず通信販売に該当する（「電話勧誘販売の解釈に関するQ&A」特定商取引法ガイドウェブサイト <<https://www.no-trouble.caa.go.jp/qa/telemarketing.html>> 等）。

¹⁶ 物品や役務利用権等の商品の再販売等で販売料等の利益（特定利益）が得られるとして個人を勧誘し、販売組織を連鎖的に拡大して行う商品（権利）・役務の取引で、マルチ商法ともいう。

¹⁷ 消費者安全法第38条第1項

の誘導等の事案について、26 件の注意喚起が行われている¹⁸。ただし、注意喚起では被害減少につながっていないとして、特定商取引法改正の検討を早急に進める必要性が指摘されている¹⁹。

3 景品表示法

景品表示法は、事業者に対し、消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある不当な表示を制限・禁止している²⁰。法的対応としては、SNS 等で合理的な根拠なく不当な広告表示を行ったとして、事業者に対して課徴金納付命令が出された例がある²¹。

景品表示法上、事業者は、ガイドラインに基づき、一旦削除されると回復させることが困難であるような表示等について保存することとなっている²²。消費者庁は、インターネット上の広告表示（デジタル広告）の調査に自動保存・差分検出ツールやデジタル・フォレンジック（電子機器・電磁記録の収集・解析）を導入している²³。ただし、デジタル広告の調査に関連して、自動保存・差分検出ツールで保存された表示以外に不当表示を認定する手段がない場合に、ガイドラインに沿って広告表示を保存していなかった事業者に対する処分ができないと、公平に反し調査の公正性に疑義が生じるとして、調査手法及び体制の整備を消費者庁に求める指摘がある²⁴。

III 消費者委員会等における検討

消費者委員会²⁵や消費者庁に置かれた検討会において、SNS をきっかけとした消費者問題への対応に向けた議論がなされてきた（表 2）。表 2③の建議までは SNS のメッセージによる勧誘や広告に着目して、投稿機能とチャット機能²⁶を分けずに検討されていたが、令和 5 年（表 2④）以降は、投稿機能とチャット機能を区別した上で、メッセージによる勧誘は必ずしも SNS のチャット機能に限定されるものではないことから、SNS に限定せずに、チャット機能を利用

¹⁸ 「財産分野の注意喚起（消費者安全法に基づくもの）」消費者庁ウェブサイト <https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/release/2023/> を基に筆者集計。1 件で複数の事業者に関する注意喚起が行われている例もあるため、対象となった事業者数は件数よりも多い。

¹⁹ 「不意打ち性あるチャット勧誘 電話勧誘と同等の勧誘規制を」『日本消費経済新聞』2023.7.25。

²⁰ 景品表示法第 5 条

²¹ 「執行状況一覧」消費者庁ウェブサイト <<https://www.caa.go.jp/notice/enforcement/>> に、景品表示法に基づく課徴金納付命令の事例が記載されている。

²² 景品表示法第 26 条；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 年内閣府告示第 74 号）「第 4 事業者が講ずべき表示等の管理上の措置の内容」「6 表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置を採ること」<https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms216_220629_04.pdf>

²³ 消費者庁「令和 5 年度予算・機構定員要求」2022.9, p.1. <https://www.caa.go.jp/policies/budget/assets/caa_cms205_220908_0001.pdf>; 「〈消費者庁概算要求〉不当表示対策に 2 億円超／調査に「デジタルフォレンジック」導入」『日本ネット経済新聞』2022.9.15。

²⁴ 古川昌平「デジタル化と景品表示法の問題—デジタル広告と打消し表示、デジタル広告の調査困難性に関する問題・対応—」『法律のひろば』76(6), 2023.8, pp.51-52。

²⁵ 消費者委員会は、独立した第三者機関として、各種の消費者問題について、自ら調査・審議を行い、消費者庁を含む関係省庁の消費者行政全般に対して意見表明（建議等）を行うとともに、内閣総理大臣、関係各大臣又は消費者庁長官の諮問に応じて調査・審議を実施する。内閣総理大臣が任命した委員（10 人以上）で組織される（消費者庁及び消費者委員会設置法（平成 21 年法律第 48 号）第 6・9 条）。

²⁶ 複数の利用者がネットワークを介してリアルタイムにメッセージを送信するためのシステム（「チャットの仕組み」総務省ウェブサイト <https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/cybersecurity/kokumin/basic/basic_service_08.html>）。文字のみの場合だけでなく音声や動画を送受信する場合があります、アプリケーションも、専用ソフト、無料通話やメールのアプリケーションに付属するもの、SNS にチャット機能が付属するものなど様々である。

した勧誘行為が一般が対象として議論されている。表 2 の検討には、法的対応がなされたもの²⁷もあるが、それ以外は今後の検討に委ねられている。

表 2 SNS をきっかけとした消費者問題に関連するこれまでの検討

①「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、消費者庁特商法関連被害の実態把握等に係る検討会）
<ul style="list-style-type: none"> 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、SNS やスマートフォンのアプリを用いた広告のメッセージを、オプト・イン規制（消費者の承諾がなければ表示してはならないとする規制）の対象にすべきか否か等について様々な意見が出され、今後の検討に期待するとされた。
②「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」（令和 4 年 8 月 26 日、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）
<p>次の点について、検討が必要であることが指摘された。</p> <ul style="list-style-type: none"> SNS を用いた通信販売であっても積極的勧誘がなされる類型について、電話勧誘販売との類似性に鑑みて勧誘規制等を検討。 電話勧誘販売に該当する類型についての解釈の明確化。 消費者の意思形成過程に直接関わる「第三者」（例：SNS 上のアカウント、ブロガー（アフィリエイター））が行う不当な広告や勧誘についての対応の検討。 その他、決済、情報開示請求、デジタルリテラシーの向上についての検討。
③「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」（令和 4 年 9 月 2 日、内閣府消費者委員会）
<ul style="list-style-type: none"> SNS のメッセージを含むインターネットを利用した広告表示に対する特定商取引法等の執行強化。 SNS を利用して行われる取引が電話勧誘販売に該当する場合の解釈の明確化・周知。 SNS のメッセージを利用した消費者事故等に関する消費者への注意喚起・関係事業者等への情報提供。
④「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）」（令和 5 年 8 月 10 日、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）
<ul style="list-style-type: none"> チャットを利用した勧誘の規制として、勧誘に先立つ事業者名・販売目的等の明示義務、再勧誘の禁止や不実告知の禁止等の禁止行為の創設、民事ルールとして、取消権、クーリング・オフの創設についての規制の必要性が指摘された。
⑤「チャットを利用した勧誘の規制等の在り方に関する消費者委員会意見」（令和 5 年 8 月 10 日、内閣府消費者委員会）
<ul style="list-style-type: none"> 消費者庁に対し、チャットの定義を明確にすることも含め、チャットによる勧誘に先立つ事業者名・販売目的等の明示義務、チャットを利用した勧誘による販売行為に対する再勧誘禁止等の行政規制や民事ルールの新設についての検討を求めた。

(出典) 各報告書等を基に筆者作成。

IV 特定商取引法等の改正についての議論

IIIで紹介した消費者委員会等における検討のほか、多くの専門家から、既存の規制類型では SNS をきっかけとした消費者問題への対応や救済が不十分であると指摘されている。以下、特定商取引法を中心に法改正の必要性に関する議論を紹介する。

1 特定商取引法

(1) 電話勧誘販売等類似の規制の導入

SNS を利用した勧誘による契約が特定商取引法の通信販売の類型にしか該当しない場合、氏名明示、再勧誘禁止、契約書面交付等の義務が課されておらず、クーリング・オフもできないことから、これまで消費者委員会等において、表 2 のような検討が行われてきた。通信販売の現行の規制（表 1 参照）は、従来通信販売で用いられていた通信手段では個別の消費者に対し

²⁷ 表 2②の消費者の意思形成過程に直接関わる「第三者」が行う不当な広告の一部は、景品表示法第 5 条第 3 号の規定に基づき、「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの」として、不当な表示に指定された（「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」（令和 5 年内閣府告示第 19 号））。

て直接勧誘ができるツールがなく、広告と契約締結が物理的・時間的に離れていたため、広告表示の段階でのみ行政規制を行い、消費者は自己責任で契約するという考え方に基づいている²⁸。しかし、SNSによる勧誘は、個別の消費者に対して直接行うことができ、広告、勧誘、契約締結がシームレスにつながっていることから、訪問販売及び電話勧誘販売のような不意打ち的な要素があり、広告・表示の規制では対応として不十分であるという指摘が多数みられる²⁹。

特にチャットを用いた勧誘は、訪問販売・電話勧誘販売との類似点を有することから(表3)、令和5年8月の消費者委員会意見(表2⑤)では、広告・表示の規制にとどまっている通信販売の規定では問題点があるとして、訪問販売・電話勧誘販売類似の規制の導入に向けた検討を行うよう消費者庁に求めている³⁰。

表3 訪問販売・電話勧誘販売とチャットによる勧誘との比較

訪問販売・電話勧誘販売の規制	○類似点 ▲相違点	通信販売の規定で対応する場合の問題点
勧誘に先立つ氏名等明示義務 勧誘を受けているという認識を消費者に持たせることにより、不意打ち的な勧誘による被害を防止。	○勧誘の目的を告げないことは、相手方が、そのような勧誘を受けるか拒否するかを判断する最初の重要な機会を奪う。 ▲消費者自身がSNSの友達登録をする点や返信の自由がある点で、訪問販売や電話勧誘販売に比べて不意打ち性に乏しい。	通信販売広告では、勧誘に先立って表示する義務はない。
再勧誘の禁止 執ような勧誘により消費者が意図しない契約をさせられる被害の防止。	○チャットでの勧誘が容易であるため、販売業者が繰り返し執ような勧誘を行い、勧誘を受ける者が返信をやめにくい状況に置かれる。	通信販売では再勧誘は禁止されていない。
書面交付義務 書面交付により取引条件を明確にするとともに、書面交付時がクーリング・オフの起算点となる。	○断片的なメッセージのやり取りのため、従来の通信販売のように契約内容を一覧できず、消費者が商品情報を把握することが困難。	通信販売の申込最終画面の表示義務違反の規定では対象が限定的で、対象とならない表示は消費者契約法による取消権行使等を検討する必要がある。 申込段階の表示の再現が難しい場合や、消費者が最終確認画面を保存していない場合がある。
不当行為の禁止 消費者の意思決定をゆがめる不実告知・故意の事実不告知・威迫して困惑させる行為等を禁止。民事的には、取消権の行使対象となる。	○強引な又は虚偽の説明による勧誘等、顧客の意思決定をゆがめるような不当行為により消費者が適正な判断ができないまま契約してしまう事態が生じている。	通信販売の規定には、申込撤回・解除を妨害するための不実告知を除き、不実告知・故意の事実不告知・威迫して困惑させる行為に対する規制がない。
クーリング・オフ 消費者が受動的な立場に置かれ、契約の意思決定において契約締結の意思が不安定なまま契約締結に至り紛争となる弊害を除去。	○不意打ち的勧誘、執ような勧誘、契約内容の一覧した形での確認が困難等、訪問販売や電話勧誘販売同様の問題がある。	通信販売に関する法定返品権は、特約で排除できるため被害回復に活用できない可能性がある。 取消権での対応が困難な場合もある。

(出典) 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「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)」2023.8等を基に筆者作成。

²⁸ 後藤巻則ほか『条解消費者三法—消費者契約法 特定商取引法 割賦販売法— 第2版』弘文堂, 2021, pp566-567.

²⁹ 同上; 上杉めぐみ「ターゲティング広告の不意打ち性と規制導入の課題」沖野真己ほか編『これからの民法・消費者法—河上正二先生古稀記念2—』信山社, 2023, pp.225-227 等

³⁰ 消費者委員会「チャットを利用した勧誘の規制等の在り方に関する消費者委員会意見」2023.8.10, p.2. <https://www.cao.go.jp/consumer/content/20230810_iken.pdf>

(2) SNS を用いた広告表示に対する規制

SNS を用いた広告に電子メール広告と同等のオプト・イン規制³¹を導入することについての議論がある。通信販売において、電子メール広告のオプト・イン規制は存在するが、SNS を用いた広告にはオプト・イン規制はない。令和 4 年 8 月の消費者委員会ワーキング・グループ報告書（表 2②）や同年 9 月の消費者委員会建議（表 2③）では、SNS を用いた広告表示に対する規制も検討の対象となっていたが、被害防止及び被害救済の実効性の観点から、令和 5 年の検討（表 2④及び⑤）では除外された。その理由として、SNS を用いた広告表示にオプト・イン規制を導入したとしても、形式的な承諾を得るだけでは必ずしも被害防止につながらず、また、承諾の取り方次第で勧誘の不意打ち性を理由とする規制の対象から除外される可能性があることが挙げられている³²。このほか、SNS を用いた広告表示の規制に関連して、迷惑メールと異なり私的生活領域への侵害とまでは言えないという指摘もある³³。

他方、SNS 等のターゲティング広告³⁴が消費者の意思決定に大きな影響を与えることや、画面をタップすると容易に問題のある情報にアクセスできることなどから、令和 5 年 8 月の消費者委員会ワーキング・グループ報告書（表 2④）において、行動ターゲティング広告を介した通信販売における規制の在り方については引き続き重要な課題として検討する必要があるとされている³⁵。

(3) 連鎖販売取引

20 歳代の若者を中心として、SNS 等を用いた連鎖販売取引（マルチ取引）の勧誘がなされていることが問題視されており、平成 26 年の消費者庁特商法関連被害の実態把握等に係る検討会（表 2①）でも法的手当の必要性を指摘する意見が出された³⁶。令和 4 年度の連鎖販売取引に関する消費生活相談件数は 6,820 件（全体の 0.8%）であるが、そのうちの契約当事者の 34.5% を 20 歳代が占め、平均既払金額が約 120 万円と他の取引類型に比べて高額である³⁷。

最近では、SNS で勧誘され、投資的取引の契約をしたが、後から、知人等を勧誘して契約に至った場合に利益を得られると説明されてマルチ取引であることが判明する「後出しマルチ」のトラブルが目立っている（I 2③）。連鎖販売取引は、広告や勧誘の際に利益（特定利益）が得られることをもって誘引することが要件であるため、勧誘時にその説明がない「後出しマルチ」には連鎖販売取引の規制が及ばないとされる。そこで、有識者からは、連鎖販売取引の定義を「特定利益を収受し得ることをもって誘引し」から「特定利益を伴う」に変更するなど、特定商

³¹ オプト・インとは、原則は禁止し、問題がない場合に例外的に認めるという概念である。消費者からの請求や承諾のない電子メール広告の提供は禁止されている（特定商取引法第 12 条の 3）。

³² 消費者委員会事務局「論点の中で特に重要と考えられるもの」（第 13 回デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ 資料 3）2023.5.11, p.2. <https://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/digital/doc/013_230511_shiryous3.pdf>

³³ 上杉 前掲注(29) 同論文は一方で、オプト・アウト（消費者が求めた場合に広告表示を停止すること）が適切に実行されているとは言えないとして、ターゲティング広告を規制する必要性に言及している。

³⁴ 閲覧したウェブサイト、検索・購買履歴、位置情報等のデータを基に、関心を持つ可能性が高いと判断された消費者を対象に配信する広告で、広告以外の投稿と同様の形式で表示される。

³⁵ 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「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）」2023.8, pp.27-28. <https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2023/doc/202308_digital_houkoku.pdf>

³⁶ 「特商法関連被害の実態把握等に係る検討会報告書」2014.8, p.13. 消費者庁ウェブサイト（国立国会図書館インターネット資料保存事業（WARP）により保存されたページ） <https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11098480/www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction_group/pdf/140806kouhyou_1.pdf>

³⁷ 独立行政法人国民生活センター「2022 年度全国の消費生活相談の状況—PIO-NET より—」2023.8.9, pp.8-9, 24. <https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20230809_1.pdf>

取引法の規制を及ぼすことができる法改正の必要性が指摘されている³⁸。

また、悪質業者を市場から排除することを目的として、事業者の業務・財務基盤を確認する登録制度を導入し、無登録事業者を刑事罰の対象とすることも提案されている³⁹。

2 取引相手の特定

SNS をきっかけとした消費者トラブルの救済が困難な要因として、取引の相手方の特定が困難であるという問題がある。取引の相手方への連絡手段が SNS のみの場合、相手方の電話番号や住所が分からず、連絡が取れなくなってしまい、相手方の調査が困難である。

この問題について、有識者からは、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律（令和 3 年法律第 32 号。以下「取引 DPF 消費者保護法」という。）に基づく販売業者等情報の開示請求（同法第 5 条）と同様の情報開示制度を特定商取引法に規定することが提案されている⁴⁰。取引 DPF 消費者保護法は、取引デジタルプラットフォーム（DPF）事業者に対し、①消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置、②販売条件等の表示に関し取引 DPF を利用する消費者から苦情を受けた場合の必要な措置、③取引 DPF を利用する販売業者等に対し所在に関する情報など、消費者が販売業者等を特定するための情報の提供を求める措置を講じる努力義務を規定している⁴¹。このような情報開示請求が可能となる前提として SNS 事業者が本人確認を行っていることも必要となるため、本人確認義務の拡大についても検討が必要となる⁴²。

3 分野横断的な消費者法制

分野横断的な消費者法や不公正な取引方法に適用される分野横断的ルール形成の必要性も久

³⁸ 圓山茂夫「特定商取引法の課題と改正イメージ（消費者法制・消費者庁・消費者委員会・国民生活センター・立法提案）」『消費者法ニュース』135号, 2023.4, p.39; 坂東俊矢「連鎖販売取引をめぐる法規制と被害救済の課題—マルチ商法を特定商取引法でどのように規制するべきか—」『現代消費者法』59号, 2023.6, p.77.

³⁹ 圓山 同上; 一般財団法人日本消費者協会「特定商取引法の 5 年後見直し規定に基づく抜本的な改正を求める意見書」2022.12. <<https://jca-home.jp/wordpress/wp-content/uploads/2022/12/ikensho-tokushoho2022-12.pdf>> ただし、この提案に対し、国会審議では、「国が特定の連鎖販売業者に事実上のお墨つきを与えることになるのではないか」との政府答弁がなされている（第 211 回国会衆議院消費者問題に関する特別委員会議録第 3 号 令和 5 年 3 月 30 日 p.19.）。

⁴⁰ 山田茂樹「SNS が利用される消費者取引被害の現状と法的課題」『消費者法研究』12号, 2022.3, p.76.

⁴¹ 同法の対象となる DPF は、オンラインモールやネットオークションなどの取引型 DPF であり、SNS のような「非取引型」デジタルプラットフォームについては、広告等による他のサイトへの誘引等を行う機能を有するものもあるが、消費者取引の「場」として提供されているわけではないことから、同列に扱うことは困難とされた（「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会報告書」2021.1.25, pp.3-4. 消費者庁ウェブサイト <https://www.caa.go.jp/about_us/about/plans_and_status/digital_platform/assets/consumer_system_cms101_210201_01.pdf>）。ただし、同法制定時の附帯決議では、SNS を利用して行われる取引における消費者被害の実態の把握を行い、必要があると認めるときは、所要の措置を講ずることとされている（第 204 回国会衆議院消費者問題に関する特別委員会議録第 5 号 令和 3 年 4 月 13 日 p.28; 第 204 回国会参議院地方創生及び消費者問題に関する特別委員会議録第 6 号 令和 3 年 4 月 23 日 p.28.）。取引 DPF 消費者保護法の運用実績は、令和 4 年 5 月に施行されてから令和 5 年 2 月の調査までの間に、開示請求受付件数が 9 件（うち開示 3 件）であった。非開示の理由として、消費者の取引の相手方が営利の意思をもって反復継続して取引を行っている販売業者と判断できなかったこと等が挙げられている（消費者庁消費者政策課取引 DPF 消費者保護室「事務局説明資料」（第 3 回取引デジタルプラットフォーム官民協議会 資料 1）2023.6.9, p.18. <https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/meeting_materials/assets/consumer_transaction_cms101_230608_02.pdf>）。

⁴² SNS の悪用に対応して事業者の本人確認義務が強化された例として、いわゆる 050 アプリ電話にも本人確認義務を課した例がある（携帯音声通信事業者による契約者等の本人確認等及び携帯音声通信役務の不正な利用の防止に関する法律施行規則の一部を改正する省令（令和 5 年総務省令第 66 号））。

しく指摘されている⁴³。この指摘は SNS をきっかけとした消費者問題への対応に限ったものではないが、SNS をきっかけとした消費者問題についても、特定商取引法の取引類型に該当しない取引が多いという限界を踏まえ、特定商取引法の枠にとらわれずに、取引に関わる不当な行為を規制するための一般的なルールが必要であると言われている⁴⁴。日本の消費者法は、その時々の消費者問題に対応して少しずつ改正され、規制の隙間を狙った取引による新たな消費者問題の顕在化が繰り返されてきた。このような後追い型の立法は、規制の断片化、複雑化、健全な事業者に対する競争面でのデメリットをもたらしているとの指摘がある⁴⁵。一方、諸外国では、大陸法系・英米法系の国のいずれも包括的な消費者法を制定している国が少なくないとされる⁴⁶。

日本で消費者法を整理・統合するメリットとして、①全体として見通しが利きやすくなる、②適当な受け皿となる法律がない分野でも新たな法律を制定することなく、ルールの隙間や不均衡を是正できる、③統合された消費者法は民事・行政両方の複合法的な性格を有し、立法課題に応じて法的効果を効果的に組み合わせることができるといった点が挙げられている⁴⁷。

V デジタル化に対応した消費者教育

ここまでの規制強化の議論に対して、被害を未然に回避し、トラブルに巻き込まれた場合でも解決しやすくなるような対応を消費者が身に付けておくことも重要と考えられる。スマートフォンを用いた契約比率が高まり、SNS の利用が普及している一方で、消費者のリテラシーが必ずしも十分ではないことが指摘されている⁴⁸。デジタル機器の主な利用方法がスマートフォンによるインターネット検索や SNS の利用程度にとどまっている消費者の中には、電磁的な契約書面の保存方法を知らなかったり、機種変更で紛失したりする例もある。また、SNS をきっかけとしたトラブルは幅広い年代で発生しており（I1 参照）、社会経験の乏しい若者や加齢等により判断力が低下した高齢者だけでなく、取引の状況次第であらゆる消費者がぜい弱な消費者の立場になり得る。

SNS をきっかけとしたトラブルを消費者が認識し、批判的思考力に基づき的確な判断ができるようになるために、消費者の目に触れる機会の多い媒体を用いて、それぞれのメディアの特性を踏まえた内容を、国、地方公共団体、民間事業者、消費者団体等の様々な主体が中長期的

⁴³ 横断的な新法の検討の必要性は、消費者庁設置当時から指摘されている（第171回国会参議院消費者問題に関する特別委員会会議録第8号 平成21年5月28日 p.19. 附帯決議）。最近では、令和5年に消費者庁に設置された「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」において議論が行われた（「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会における議論の整理」2023.7, pp.11-12. 消費者庁ウェブサイト <https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/meeting_materials/review_meeting_004/assets/consumer_system_cms101_230724_01.pdf>）。

⁴⁴ 鹿野菜穂子「特定商取引法の到達点と課題」『現代消費者法』58号, 2023.3, pp.8-9.

⁴⁵ カライスコス アントニオス「不公正取引方法について分野横断的に適用されるルール形成の可能性」『現代消費者法』56号, 2022.9, pp.72-78; 葉袋真司「網羅的・包括的な消費者法制の整備」沖野ほか編 前掲注(29), pp.140-145等

⁴⁶ 葉袋 同上, pp.131-140. 包括的な消費法を制定している国として、フランス、イタリア、ルクセンブルク、ブラジル、ペルー、中国、インド等、消費者に関する規律を広く民法に編入している国として、ドイツ、オランダ、ハンガリー、チェコ等がある。

⁴⁷ 同上, pp.140-142.

⁴⁸ 第204回国会衆議院消費者問題に関する特別委員会会議録第8号 令和3年5月11日 pp.7-8.

に発信することが必要とされている⁴⁹。消費者教育推進会議⁵⁰が令和4年10月に設置した「消費者力」育成・強化ワーキングチーム」では、基本的な「消費者力」として、①違和感に「気づく力（批判的思考力）」、②きっぱりと「断る力」、③一人で抱えず「相談する力」を挙げ、若年層や高齢者だけでなく一般社会人も対象として、教材の開発が進められている⁵¹。消費者教育の教材や注意喚起の資料はこれまでも数多く作成されているので、作成された資料が多くの消費者の目に触れ、無関心層の興味を喚起することが課題となる⁵²。消費者自らが、被害を受けないように適切な情報収集を行い、被害情報を共有して、トラブルを解決し、新たな被害の発生を予防できることが望ましい。

おわりに

本稿では、SNS をきっかけとした消費者問題に対応するために、特定商取引法等の改正について様々な議論がされていることを紹介した。特定商取引法の改正について多くの議論はなされているものの、今後の見通しは明らかではない。また、社会の変化とともに勧誘手法が進化し、消費者問題の内容も変容しており、変化に対応できるルール形成についても議論が行われている。消費者被害を未然に防止するとともに効果的な救済を図るためには、これらの議論の活発化と消費者意識の向上に向けた様々な取組が期待される。

⁴⁹ [消費者教育推進会議] 社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会「社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会取りまとめ」2021.5, pp.9-20. 消費者庁ウェブサイト <https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/assets/consumer_education_203_210514_02.pdf>

⁵⁰ 消費者教育を総合的・体系的に推進するために消費者庁に置かれ、内閣総理大臣が任命する有識者20人以内で構成される（消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）第19条、消費者教育推進会議令（平成24年政令第291号）第1・2条）。

⁵¹ 「消費者力」育成・強化ワーキングチーム「消費者力」育成・強化ワーキングチーム取りまとめ」（第35回消費者教育推進会議 資料1）2023.9, p.6. 消費者庁ウェブサイト <https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/meeting_materials_5/assets/meeting_materials_5_230929_005.pdf>

⁵² 例えば、「取引デジタルプラットフォーム官民協議会」の議論では、年に1、2回、一定期間、官民で同じ内容の注意喚起・周知啓発を行うことが、オンラインマーケットプレイス協議会によって提案されている（オンラインマーケットプレイス協議会「取引 DPF 消費者保護法に関する取組の状況および今後の官民協力について」（第3回取引デジタルプラットフォーム官民協議会 資料1-4）2023.6.9. 消費者庁ウェブサイト <https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/meeting_materials/assets/consumer_transaction_cms101_230608_05.pdf>）。