

2023 年度
電話相談 110 番

デジタル勧誘

SNS やチャットの相手は信用できる？

～副業・マルチ・悪質な定期購入トラブルなど～

報告書

2024 年 1 月

公益社団法人 全国消費生活相談員協会

目 次

I	実施目的	1
II	実施概要	2
III	実施結果	3
1.	受付件数	3
2.	相談者・契約者の属性	3
(1)	性別	3
(2)	年代別	3
(3)	職業別	4
(4)	都道府県別	5
3.	相談内容別分類	5
(1)	商品・役務(サービス)別分類	5
(2)	内容別分類	6
(3)	販売購入形態別分類	7
(4)	契約金額と既払い額	8
(5)	代金の支払方法	8
4.	デジタル勧誘について	8
(1)	4つのキーワード	8
(2)	ダークパターンについて	9
(3)	チャットについて	10
(4)	ステマとインフルエンサーについて	11
(5)	後出しマルチについて	11
(6)	デジタル勧誘の支払方法について	12
(7)	デジタル勧誘の攻撃性と匿名性	12
(8)	ネットのロコミ情報について	13
IV	相談事例	14
1.	副業(儲け話)	14

(1) 投資及び情報商材	14
(2) 後出しマルチ	15
2. ネット通販	16
(1) 定期購入の相談	16
(2) 定期購入以外の物販サイト	18
3. その他の相談	18
(1) 国際ロマンス詐欺	18
(2) 錯覚を狙った表示による誘導事例	19
(3) 個人間のチケット転売	19
V まとめ	21
1. デジタル勧誘の課題と対策	21
(1) 取消権の活用と適用拡大	21
(2) チャットを利用した勧誘への対処	21
2. 今後のトラブル防止のために	22
(1) 消費者	22
(2) インターネット通販事業者及び SNS 運営事業者	23
(3) 国、行政機関へ	23
最後に	23

I 実施目的

デジタル社会の進展とともに広告や勧誘の在り方が変わり、私たちのこれまでの経験や知識では対応できないことも多く発生しています。そこで、昨年の「電話相談110番」では、「その「広告」気になりませんか？」と題して広告の問題点を探りました。その結果、相談の多かった広告媒体は、「電子広告」が9割以上とデジタル社会を反映した結果となっていました。「電子広告」が、インターネット通信販売においてトラブルの原因や誘引となっていることは当然ですが、店舗購入、訪問販売、電話勧誘販売においても、誘引となっていました。

その中でも SNS の広告がきっかけとなったトラブルも多数発生していました。SNS は手軽に楽しむことができ、新しい出会いや発見がありますが、中には問題のある詐欺的商法も含まれています。通信販売は、じっくりカタログを眺めてから注文をするので不意打ち性や攻撃性がなくクーリング・オフの適用はないと法律で規定された頃とは状況が様変わりし、立法当時の想定では対処しきれない問題が多く発生しています。

2023年8月、消費者委員会から「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）」が公表されました。この報告書を踏まえて、本協会2023年度電話相談110番は、チャットを利用した勧誘を含めた「デジタル勧誘」をテーマとしました。現在、チャットのほかにも、メール送信、動画配信などのSNS、オンラインミーティング等を利用したデジタル勧誘が多く行われており、トラブルも発生しています。副業関連（投資詐欺や情報商材）、連鎖販売取引で特に多く、被害回復が困難となっています。また、極めて詐欺的な表示を行っている通信販売の定期購入トラブルはダークパターンの代表格です。これらの問題点を明らかにして、今後の対策を考えます。

なお、チャット(chat)という言葉の意味については、インターネット上のシステムの定義では、同じプラットフォーム上でIDを利用し、利用者間で「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」であり、「受信者を特定して情報を伝達するために用いられる双方向の通信であって、通信内容の記録が受信者に提供されるもの(電子メールを除く)」とした消費者委員会(※)の定義に従います。

※ 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

https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2023/0810_iken.html

II 実施概要

【テーマ】 デジタル勧誘 SNS やチャットの相手は信用できる？
～副業・マルチ・悪質な定期購入トラブルなど～

【開催期間】 2023年9月30日（土）～10月22日（日）の土曜日・日曜日
相談日数 合計 8日間

【受付日時・場所・電話番号】

東京事務所	土曜日・日曜日	10時～16時		03-5614-0189
関西事務所	日曜日	10時～12時	13時～14時	06-6203-7650
北海道事務所	土曜日	13時～16時		011-612-7518

【継続相談対応】

東京事務所	火曜日	10時～16時		
-------	-----	---------	--	--

【担当人数・延べ人数】

東京事務所

・土曜日・日曜日	各日	6名	延べ人数	48名
・継続相談対応	火曜日	1名	延べ人数	4名

関西事務所

・日曜日		2名	延べ人数	8名
------	--	----	------	----

北海道事務所

・土曜日		2名	延べ人数	8名
------	--	----	------	----

合計 延べ人数 68名

【広報活動】

- ・チラシの作成
- ・全国6支部のメルマガ等により会員である消費生活相談員へ周知
- ・本協会HPによる広報
- ・本協会広報誌等による広報

Ⅲ 実施結果

1. 受付件数

週末電話相談 110 番

相談受付件数 327 件

2. 相談者・契約者の属性

(1) 性別

表 1 相談者

性別	件数	比率
男性	128	39.1%
女性	191	58.4%
団体	8	2.4%
不明	0	0.0%
合計	327	100.0%

表 2 契約者

性別	件数	比率
男性	130	39.8%
女性	179	54.7%
団体	8	2.4%
不明	10	3.1%
合計	327	100.0%

相談者・契約者ともに女性の比率が高かった。相談者は、女性が 191 人 (58.4%)、男性が 128 人 (39.1%) と、女性が 19.3 ポイント多く、契約者は女性が 179 人 (54.7%)、男性が 130 人 (39.81%) と、女性が 15.0 ポイント多かった。なお、団体の 8 件は、いずれも事業者からの事業にかかわる相談であった。

(2) 年代別

表 3 相談者

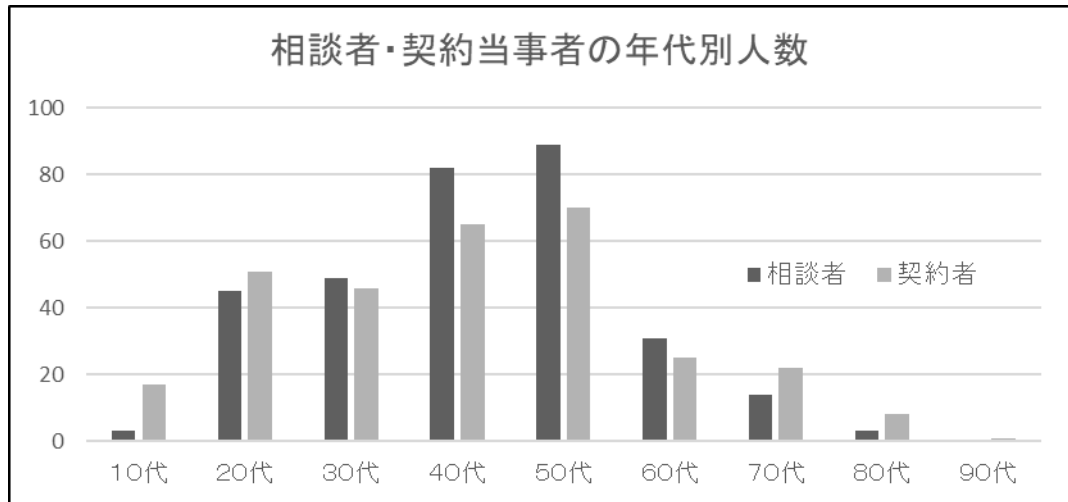
10代	3	0.9%
20代	45	13.8%
30代	49	15.0%
40代	82	25.1%
50代	89	27.2%
60代	31	9.5%
70代	14	4.3%
80代	3	0.9%
90代	0	0.0%
未記入	11	3.4%
合計	327	100.0%

表 4 契約者

10代	17	5.2%
20代	51	15.6%
30代	46	14.1%
40代	65	19.9%
50代	70	21.4%
60代	25	7.6%
70代	22	6.7%
80代	8	2.4%
90代	1	0.3%
未記入	22	6.7%
合計	327	100.0%

相談者は 50 代の 89 人 (27.2%) が多く、次いで 40 代、30 代、20 代と続いている。契約者は 50 代の 70 人 (21.4%) が多く、次いで 40 代、20 代、30 代と続いている。すなわち、50 代以下の若い世代が多い。

図1 相談者・契約者の年代別人数



30代から60代までは相談者の数が契約者の数を上回る。中年世代の相談者は、自らの契約以外に10代などの子供や70代などの親に関する相談を行ったと思われる。今回、相談者イコール契約者の数は262人(80.1%)であった。(図1)

(3) 職業別

表5 相談者

1 給与	230	70.3%
2 自営・自由	23	7.0%
3 家事	30	9.2%
4 学生	6	1.8%
5 無職	23	7.0%
6 相窓口	1	0.3%
7 行政	0	0.0%
8 消団	0	0.0%
9 企・団	7	2.1%
0 不明	6	1.8%
合計	326	99.7%

表6 契約者

1 給与	195	59.6%
2 自営・自由	19	5.8%
3 家事	27	8.3%
4 学生	18	5.5%
5 無職	35	10.7%
6 相窓口	1	0.3%
7 行政	0	0.0%
8 消団	0	0.0%
9 企・団	7	2.1%
0 不明	8	2.4%
合計	310	94.8%

相談者、契約者とも「給与生活者」が多く、相談者は230人(70.3%)、契約者は195人(59.6%)だった。「学生」「無職」は、相談者より契約者が多く、「学生」は12人、「無職」は12人多かった。「学生」「無職」の周囲にいる家族や関係者が契約者の心配をして相談したものと思われる。

(4) 都道府県別

表7 都道府県別 相談者・契約者

都道府県	相談者 件数	比率	契約者 件数	比率	都道府県	相談者 件数	比率	契約者 件数	比率	都道府県	相談者 件数	比率	契約者 件数	比率
北海道	24	7.3%	24	7.3%	新潟県	3	0.9%	3	0.9%	鳥取県	1	0.3%	1	0.3%
青森県	0	0.0%	0	0.0%	富山県	1	0.3%	1	0.3%	島根県	2	0.6%	3	0.9%
岩手県	0	0.0%	0	0.0%	石川県	1	0.3%	1	0.3%	岡山県	1	0.3%	1	0.3%
宮城県	1	0.3%	1	0.3%	福井県	0	0.0%	0	0.0%	広島県	1	0.3%	1	0.3%
秋田県	2	0.6%	2	0.6%	山梨県	1	0.3%	1	0.3%	山口県	0	0.0%	0	0.0%
山形県	1	0.3%	1	0.3%	長野県	6	1.8%	5	1.5%	徳島県	0	0.0%	0	0.0%
福島県	4	1.2%	4	1.2%	岐阜県	2	0.6%	2	0.6%	香川県	1	0.3%	1	0.3%
茨城県	7	2.1%	6	1.8%	静岡県	2	0.6%	1	0.3%	愛媛県	4	1.2%	3	0.9%
栃木県	4	1.2%	5	1.5%	愛知県	2	0.6%	2	0.6%	高知県	1	0.3%	1	0.3%
群馬県	4	1.2%	3	0.9%	三重県	5	1.5%	4	1.2%	福岡県	5	1.5%	5	1.5%
埼玉県	28	8.6%	29	8.9%	滋賀県	0	0.0%	0	0.0%	佐賀県	0	0.0%	0	0.0%
千葉県	20	6.1%	16	4.9%	京都府	8	2.4%	8	2.4%	長崎県	1	0.3%	1	0.3%
東京都	106	32.4%	103	31.5%	大阪府	27	8.3%	27	8.3%	熊本県	2	0.6%	2	0.6%
神奈川県	23	7.0%	22	6.7%	兵庫県	14	4.3%	13	4.0%	大分県	1	0.3%	1	0.3%
					奈良県	2	0.6%	2	0.6%	宮崎県	0	0.0%	0	0.0%
					和歌山県	0	0.0%	0	0.0%	鹿児島県	5	1.5%	5	1.5%
										沖縄県	2	0.6%	2	0.6%
										外国	0	0.0%	0	0.0%
										不明	2	0.6%	14	4.3%
										合計	327	100.0%	327	100.0%

東京都が相談者 106 人 (32.4%)、契約者 103 人 (31.5%) と最も多く、次いで大阪府が相談者 27 人 (8.3%)、契約者 27 人 (8.3%) である。北海道は相談者 24 人 (7.3%)、契約者 24 人 (7.3%) であった。相談窓口を開設した地域を中心として相談が入った。

3. 相談内容別分類

(1) 商品・役務(サービス)別分類

表8 商品

商品別分類	件数	比率
商品一般	25	7.6%
食料品	16	4.9%
住居品	11	3.4%
光熱水品	3	0.9%
被服品	22	6.7%
保健衛生品	17	5.2%
教養娯楽品	21	6.4%
車両・乗り物	9	2.8%
土地・建物・設備	8	2.4%
他の商品	2	0.6%
商品計	134	41.0%

表9 役務

商品別分類	件数	比率
クリーニング	0	0.0%
レンタル・リース・貸借	21	6.4%
工事・建築・加工	13	4.0%
修理・補修	5	1.5%
管理・保管	3	0.9%
役務一般	2	0.6%
金融・保険サービス	19	5.8%
運輸・通信サービス	19	5.8%
教育サービス	1	0.3%
教養・娯楽サービス	42	12.8%
保健・福祉サービス	33	10.1%
他の役務	27	8.3%
内職・副業・相場	4	1.2%
他の行政サービス	1	0.3%
役務計	190	58.1%

表10 他の相談

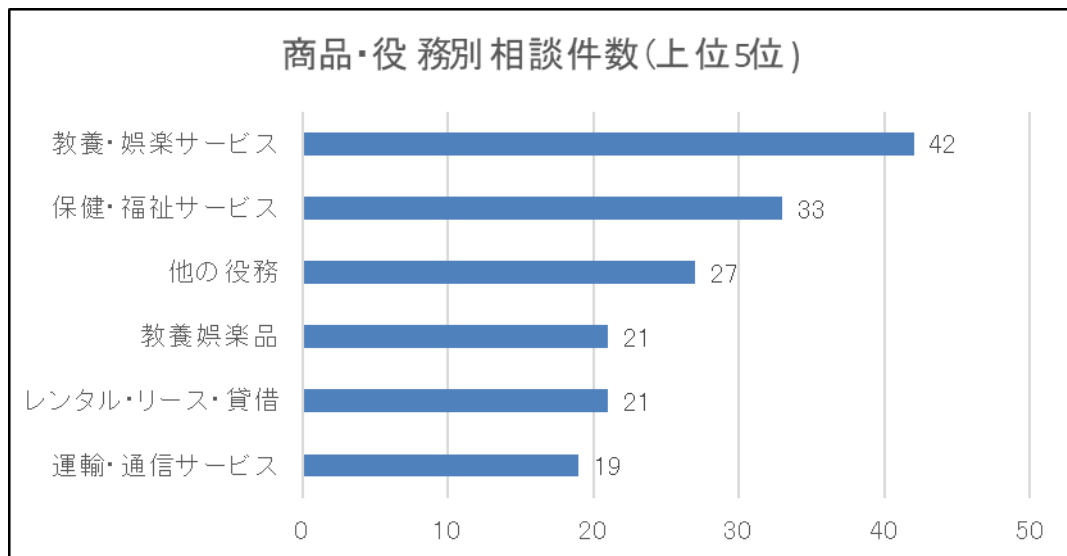
商品別分類	件数	比率
他の相談	3	0.9%

表11 商品役務別

商品別分類	件数	比率
商品	134	41.0%
役務	190	58.1%
他の相談	3	0.9%
合計	327	100.0%

相談内容を「商品」10 項目、「役務」14 項目、「他の相談」に分類した(表8、表9、表10、表11)。さらに全体の相談件数の上位 5 位を表した。(図2)

図2 商品・役務別相談件数の上位5位



相談が最も多かったのは「教養・娯楽サービス」42件(12.8%)で、次に「保健・福祉サービス」33件(10.1%)、「他の役務」27件(8.3%)、「教養娯楽品」21件(6.4%)、「レンタル・リース・貸借」21件(6.4%)、「運輸・通信サービス」19件(5.8%)の順であった。

最も多い「教養・娯楽サービス」の相談は教室・講座、娯楽等情報配信サービス、観覧・鑑賞などに関するものだった。「保健・福祉サービス」の相談は理美容、医療の相談が多かった。特に脱毛エステが目立った。「他の役務」には外食・食事宅配、結婚式場紹介サービス、エアコン取り外し工事、火災保険申請サポート、アフィリエイトのサポート、ウイルス対応サポートなどのいろいろな相談があった。「教養娯楽品」は、スマートフォン、学習教材などが中心であった。「レンタル・リース・貸借」は賃貸アパートの相談が多かった。「運輸・通信サービス」では、光回線、携帯電話サービスが多かった。

(2) 内容別分類

複数回答だが、「契約・解約」に関する相談が274件(83.8%)と最も多く、次いで「販売方法」172件(52.6%)、「接客対応」59件(18.0%)、「品質・機能・役務品質」30件(9.2%)、「表示・広告」28件(8.6%)、「価格・料金」19件(5.8%)だった。

表 12 内容別 n=599(複数回答)

内容別分類	件数	比率
安全・衛生	6	1.8%
品質・機能役務品質	30	9.2%
法規・基準	10	3.1%
価格・料金	19	5.8%
計量・量目	0	0.0%
表示・広告	28	8.6%
販売方法	172	52.6%
契約・解約	274	83.8%
接客対応	59	18.0%
包装・容器	0	0.0%
施設・設備	0	0.0%
買物相談	0	0.0%
生活知識	0	0.0%
その他	1	0.3%

(3) 販売購入形態別分類

販売購入形態別に見ると「通信販売」が最も多く、124 件(37.9%)、次に「店舗購入」96 件(29.4%)だった。「電話勧誘販売」28 件(8.6%)「訪問販売」23 件(7.0%)、と続いている。マルチは3 件(0.9%)だった。トラブルが起きやすいと考えられる店舗外取引について分析すると通信販売が 68.5%を占めていた。電話勧誘販売は 15.5%、訪問販売は、12.7%、マルチは 1.7%だった。

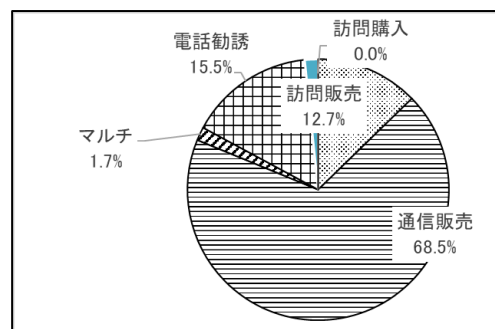
表 13 販売購入形態別

販売購入形態	件数	比率
店舗購入	96	29.4%
訪問販売	23	7.0%
通信販売	124	37.9%
マルチ	3	0.9%
電話勧誘	28	8.6%
ネガティブオプション	3	0.9%
訪問購入	0	0.0%
8その他無店舗	2	0.6%
9不明・無関係	47	14.4%
未記入	1	0.3%
合計	327	100.0%

表 14 店舗外販売購入形態

店舗外販売	件数	比率
訪問販売	23	12.7%
通信販売	124	68.5%
マルチ	3	1.7%
電話勧誘	28	15.5%
ネガティブオプション	3	1.7%
訪問購入	0	0.0%

図 3 店舗外販売購入形態



(4) 契約金額と既払い額

契約金額は、「1万円～5万円未満」が最も多く63件(19.3%)で、次いで「5000～1万円未満」が28件(8.6%)、と比較的少ない金額が上位となっていた。しかし、「100万円～500万円未満」が20件(6.1%)と高額な契約の相談も少なくない。1000万円を超える相談は、8件あった。不動産関連が4件、自動車が1件、投資詐欺が3件である。

既払い金額は、まだ払っていない「0円」が最も多く71件(21.7%)だった。未然に被害を防ぐことができたと考えられる。次いで「1万～5万円未満」が28件(8.6%)だった。50万円以上の高額を支払っている相談は19件(5.7%)あった。1000万円を超える相談は、4件のうち3件が投資詐欺であった。

表 15 契約金額

契約金額	件数	比率
0円	2	0.6%
5000円未満	10	3.1%
5000～1万円未満	28	8.6%
1万～5万円未満	63	19.3%
5万～10万円未満	16	4.9%
10万～20万円未満	22	6.7%
20万～30万円未満	17	5.2%
30万～40万円未満	12	3.7%
40万～50万円未満	3	0.9%
50万～100万円未満	14	4.3%
100万～500万円未満	20	6.1%
500万～1000万円未満	2	0.6%
1000万円以上	8	2.4%
不明・未記入	110	33.6%
合計	327	100.0%

表 16 既払い金額

既払い金額	件数	比率
0円	71	21.7%
5000円未満	9	2.8%
5000～1万円未満	19	5.8%
1万～5万円未満	28	8.6%
5万～10万円未満	11	3.4%
10万～20万円未満	10	3.1%
20万～30万円未満	6	1.8%
30万～40万円未満	3	0.9%
40万～50万円未満	1	0.3%
50万～100万円未満	8	2.4%
100万～500万円未満	6	1.8%
500万～1000万円未満	1	0.3%
1000万円以上	4	1.2%
不明・未記入	150	45.9%
合計	327	100.0%

(5) 代金の支払方法

表 17 代金支払い方法

代金支払い方法	件数	比率
即時払いなど	106	32.4%
販売信用	95	29.1%
借金契約	3	0.9%
不明・無関係	123	37.6%
合計	327	100.0%

代金の支払方法を見ると「即時払いなど」(現金払いなど)が最も多く、106件(32.4%)だった。次いで「販売信用」95件(29.1%)で、内訳の多くはクレジットカード払い54件(16.5%)だった。定期購入などでよく利用されている後払い決済、通信事業者に通信料と合算して払うキャリア決済の利用もあった。

4. デジタル勧誘について

(1) 4つのキーワード

今回、4つのキーワード(チャット、ステマ、インフルエンサー、ダークパターン)を特別に付与したところ、多かったのはダークパターン60件、チャット19件だった。キーワードが複数該当する相談もあった。チャットとダークパターンの組み合わせが9件、チ

チャットとステマとインフルエンサーの組み合わせが2件などである。(表18)

表18 特別キーワード

チャット	ステマ	インフルエンサー	ダークパターン	組み合わせ
			49	ダ ^ダ = 49
9			9	チ ^チ × ダ ^ダ = 9
7				チ = 7
2	2	2		チ ^チ × ス ^ス × イ ^イ = 2
		2		イ = 2
1		1	1	チ ^チ × イ ^イ × ダ ^ダ = 1
	1		1	ス ^ス × ダ ^ダ = 1
	1			ス = 1
19	4	5	60	

(2) ダークパターンについて

ダークパターンについては、OECD（経済協力機構）の国際共同研究として、2022年10月に報告書が公表されている。報告書によると「通常オンライン・ユーザー・インターフェースに見られ、消費者バイアスを悪用することなどにより消費者の最善の利益とはならない可能性のある選択を消費者に行わせる多種多様な行為である。」とされ、次の分類が示されている。

- 行為の強制（例：望ましい範囲を超えた個人情報の開示を強制する。）
- インターフェース干渉（例：事業者にとって好都合な選択肢を視覚的に目立たせる。）
- 執拗な繰り返し（例：事業者にとって好都合になるよう、設定を変更するよう繰り返し要請する。）
- 妨害（例：サービスのキャンセルを困難にする。）
- こっそり（例：取引の最後の段階において、自由選択式ではない料金を追加する。）
- 社会的証明（例：ほかの消費者の購入行為を通知する。）
- 緊急性（例：オファーの期限を知らせるカウントダウンタイマー）

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/international_affairs/assets/consumer_research_cms209_230327_01.pdf

OECD ダーク・コマーシャル・パターン/OECD デジタルエコノミー文書 2022年10月 No.336

ダークパターン60件のうち、ダークパターンとチャットとインフルエンサーのトリプルカウントが1件、ダークパターンとチャットのダブルカウントが9件、ダークパターンとステマのトリプルカウントが1件、ダークパターンのみは49件だった。ダークパターンの商品・サービスの内訳は、ネット通販（単品商品）が20件、ネット通販（定期購入）が16件、投資詐欺10件、ネット通販（サービス）11件、その他3件だった。

ネット通販(単品商品)では、広告通りの商品が届かず事業者と連絡も取れないという相談が多い。商品未着の相談は大手プラットフォーム内のショップではなく、単独の販売サイトで多

く発生している。このようなショップとの契約のきっかけは、広告を見た、あるいは「商品名」と「最安値」を検索した結果、最上位に表示されたサイトを選択して契約した、に大別される。さらに注文して代金を振り込んだ後に返信がないため、気になってロコミを検索して詐欺サイトとわかったという相談も多い。ネットのロコミへの妄信については後述する。

定期購入の相談は、単品のつもりで購入したのに定期購入の条件がついていたとか、いつでも解約できると書いてあったが電話がつながらず解約できないなどの相談である。広告や販売サイトを確認すると記載はあるものの、とてもわかりにくく記載されていたり、クーポンが表示されてプラン変更へ誘導されたことが認識しづらい構成になったりしている。まさにダークパターンといえよう。特定商取引法において2022年6月から通信販売に取消権が導入されたが、取消権主張の根拠となる購入時の販売サイトの最終確認画面を提示できる相談者が少なく、事業者画面提供を求めても断られたり、誤認して購入にいたったという事実を認めてもらえなかったりなどにより、なかなか解決に至らず法改正以前より相談件数が増えている。安価な初回分の金額のみを目立たせたり、2回目以降の契約条件が離れた場所に小さく記載されたりするなど、誤認させる表示であり、広告画面の虚偽表示をも含めて取消権の対象としていただきたい。2023年6月28日付で消費者庁が最終確認画面における誤認表示と、解除に関する事項につき不実のことを告げる行為に対して行政処分を行った

(<https://www.caa.go.jp/notice/entry/033813/>) が、法施行から丸1年を経過しており、もっと早期に行っていただきたかった。誤認取消しの主張が可能かを判断する最終確認画面については、消費者側が保存していることはまれであるので、事業者側に広告及び最終確認画面の保存義務を課すべきと考えるが、不当な表示を行っているのはごく一部の事業者であり、すべての通販事業者に対して義務を課すべきか悩ましい。

錯覚を狙った表示による誘導が見られた事例も4件寄せられた。アプリをダウンロードするためにボタンを押したところ英語のサイトが開き、アカウント作成を続けたところ別会社のサブスクに登録したことになっていたというもの、携帯電話を機種変更したので銀行アプリを更新する作業を行っていたところ英語表記のオンラインゲームのログイン画面が表示され怪しいので中断したがゲーム代金をクレジットカードで不正利用されたなどものなどである。これらは押し間違いを狙った画面構成になっていると思われる。また、最近多くみられる返金すると見せかけて送金させる詐欺についての相談も1件あった。ネット通販で申し込むと納品ができないので返金すると言われ、SNSの友だち登録を要請され、QRコード決済の手続きを案内され、返金手続きをレクチャーされるが実際には送金させられるという被害だが、受け付けた相談では幸い未遂に終わっていた。

その他、ネット通販の注文フォームの入力途中で中止をしたにもかかわらず代引きで商品が届いたという相談が2件あった。入力中のデータは消費者側が送信する前であっても事業者側で閲覧することが可能である。事業者のプライバシーポリシーにおいて、入力途中のデータを取得して利用する旨の記載があり、入力が中途になっていることを知らせるメールが届いた場合は適切な利用とはなるが、消費者は、申し込んでいないのになぜメールが届くのかと不審に思い納得できない。

(3) チャットについて

チャット19件のうち、チャットとダークパターンのダブルカウントが9件、チャットとステ

マとインフルエンサーのトリプルカウントが2件、チャットとインフルエンサーとダークパターンのトリプルカウントが1件、チャットのみは7件であった。

チャット19件の内容は、投資及び情報商材のチャットによる勧誘が12件あった。具体的には、SNS等で知り合った人からチャットで「特別な取引を特別にあなただけに」「サイトに登録して週に1回起動したら1日1～3万円稼げる」「高い手数料を払わずに暗号資産の取引ができる」などである。1対1で勧誘を受けるほかにグループチャットもあった。グループチャットに参加して、他の参加者のコメントを読み信用して投資を決断したが、後日サクラを使った勧誘だったと気づいた事例である。詳しい取引内容については自社HPへ誘導することもなく、終始チャットを用いて説明していたので、自社HPをもっていない可能性も考えられる。後述するがチャットの勧誘についてはトラブルが多いが、現行法では規制がないため、今後の検討をお願いしたい。

残り7件は勧誘に関わらないチャットであり、定期購入の解約時にSNSのチャットでのやり取りが必要だが手続きが完了しないという相談等を含め、事業者との事務連絡手段としてチャットが使われており、顧客へのサポートツールとして活用されていた。チケットの個人間取引においても連絡手段にチャットが使われていた。

(4) ステマとインフルエンサーについて

ステマの4件のうち、チャットとステマとインフルエンサーのトリプルカウントが2件、ステマとダークパターンのダブルカウントが1件、ステマのみが1件である。ステマの疑いがあると相談員が判断したものが3件あった。残りの1件は事業者からステマについて教えてほしいという問い合わせであった。実際にインフルエンサーが販売事業者との関係を隠して宣伝したのかどうかは真偽不明ではあるが、ステマかもしれないという観点で広告をじっくり見ることは重要である。

インフルエンサーの5件のうち、チャット、ステマ、インフルエンサーのトリプルカウントは2件、チャット、インフルエンサー、ダークパターンのトリプルカウントは1件、インフルエンサーのみは2件だった。相談者自身がインフルエンサーをフォローしたことがきっかけとなり、投資詐欺関連の勧誘につながっていた。具体的には、インフルエンサーからオンラインミーティングでの無料相談の案内が来て説明を受けて契約したものと、インフルエンサーから別のSNSへの登録を促され、最終的には電話で説明を受けてマルチを含めた契約をしたものである。

(5) 後出しマルチについて

マルチ関連の相談はマルチ商法3件以外に、契約内容にマルチの要素を含むものがさらに1件あった。合計4件のうち、1件は過去に加入したマルチ組織の会費に関する相談だった。他の3件は、エステ店のオーナーになる説明会に参加し、契約書に署名した後でパンフレットをよく見たらマルチ組織とわかったという相談、FX投資のサポート契約後にマルチ組織とわかったという相談、情報商材を購入し対象商品を購入したのちにマルチかもしれないと思ったという相談だった。

連鎖販売取引となる販売の要件には「勧誘時に特定利益を得られると言って加入者を誘引」があり、契約締結後に特定利益についての勧誘が行われた場合、形式上は連鎖販売取引の要件

を満たさないため連鎖販売として救済がされないという問題がある。事例が後出しマルチに該当するのか詳細な検討が必要ではあるが、いずれも契約時に特定利益の説明がなかった可能性が高かった。

(6) デジタル勧誘の支払方法について

契約内容が特定できないような投資詐欺の場合の代金の支払方法は個人名義の口座への振り込みが多い。クレジットカード払いも1件あったが、フリマの「専用出品」のしくみを悪用したものであった。フリマの「専用出品」とは、出品商品の名前や画像に「専用」の文字を入れて特定の人のみが購入できるよう仕向けることであり、公式なルールではないが黙認されている。勧誘者が「専用出品」で架空の商品を出品し、詐欺の被害者に落札させ、フリマの決済を利用して払わせるしくみである。

個人口座への振り込みについては、振り込め詐欺救済法が使える。ただし、口座に残高がある場合に限られ、被害救済にはなかなかつながっていない。詐欺サイトの場合は、代引き（現金のみ払い）で粗悪品が届く場合がある。利用しやすさの反面、トラブル時に代引き事業者の協力を得るのは困難である。クレジットカード払いの代引きの場合は、運送事業者がクレジットカードの加盟店の立場にあたるためクレジットカード会社及び運送事業者に協力を要請することになるが双方を説得することは容易ではない。

今後懸念されることは、QRコード決済を悪用した個人間送金である。ネット通販の代金を返金するとみせかけて送金させる詐欺で使われている手口である。スマートフォンの画面を共有させて操作方法を指南し、QRコード決済アプリに銀行口座を紐づけさせられて送金させられたり、後払いチャージでネット通販代金を払わされたりする被害が出ている。QRコード決済の操作になじみがなく、急がされるなどの心理的要因も加わり送金させられることに気が付けないと思われる。

(7) デジタル勧誘の攻撃性と匿名性

勧誘のきっかけは、相談者自らの行為（自ら検索、インフルエンサーをフォロー、メルマガ登録など）であり、事業者にとっては儲け話などの商材に興味がある人に効率的にアプローチができることになる。相談者は自らが選んだ情報を元に判断していると思いがちだが、日頃の行動履歴や位置情報などから最適な広告が表示され、多大な影響を受けていることに気づきにくい。テレビコマーシャルや新聞広告などのマスメディアの広告とは異なり、インターネット広告では、誰にいつ何の広告がどこに表示されたのかを後日確認することが難しい。その人だけに届く広告であるという時点で不特定多数を対象にした広告と同列には扱えないのではないか。きわめてパーソナルで、攻撃的である。

物販の詐欺サイトは検索キーワードに商品名を入れて調べて、その中から最安店を選んだら詐欺サイトだったというものが多い。最近の詐欺サイトのつくりは精巧であり、見破るのが難しい。本家のサイトをそっくりコピーして連絡先のみ書き換えた詐欺サイトもある。

勧誘方法は、投資及び情報商材では、リアルに会って説得するのではなく、デジタルツールを活用して説得していた。リアルに人と人が会えば、わかることが多い。事務所等が実在するのかわかる。相手の名刺により氏名や所属、住所等がわかる。対面ではパンフレットなどを元に説明を受けてから契約書に署名することが多いため、手がかりがまったくないということは

ほぼない。一方、デジタル勧誘による投資及び情報商材は、儲かる商材らしいが、具体的には何の契約なのかさっぱりわからない。かつ、相手が誰なのかを特定できないことがあまりに多い。チャットのやりとりで膨大な文字情報が送信され、相手方が読んだかどうかは「既読」マークでわかるので即時返信を強要されているように感じるかもしれない。今までのチャットのやりとりをさかのぼって読み返す余裕はないと推測される。デジタルツールを多用した勧誘は電話勧誘と同様、1対1のやりとりであり、心理的な圧迫が強い。

相手とは SNS を通じたつながりしかないことがほとんどである。SNS の公開プロフィールには手掛かりになりそうなことは書いておらず、SNS 以外で連絡を取ることができない。SNS においても商行為を行うアカウントに対しては登録時にしっかりと本人確認を課すべきである。そして必要な場合には情報開示請求を可能としていただきたい。

(8) ネットの口コミ情報について

相談者が詐欺サイトだったと言うので根拠をたずねるとネットの口コミ情報に書いてあったと回答されることが多い。手元のスマートフォンで簡単に情報を検索できるようになり、検索してわかった気になっているが、膨大な情報の中から適切な情報を取捨選択できているのか疑問である。特に SNS 等のプラットフォームサービスでは、一般の利用者でも容易に情報発信や拡散が可能であり、偽情報も容易に拡散されやすいことや、自分の好み以外の情報が自動的にはじかれてしまう「フィルターバブル」、自分と似た興味・関心・意見を持つ利用者が集まるコミュニティが自然と形成され、自分と似た意見ばかりに触れてしまうようになる「エコーチェンバー」を自覚しなければならない。

一方、インターネットから受け身で情報を受け取るだけではなく、自らも情報を容易に発信することができるようになったので、SNS で真偽不明の発言を拡散した経験がある人もいるだろう。通販サイトから自社に有利な口コミを書いてもらえればポイントを進呈するという提案を受けたことのある人もいるだろう。消費者はネット情報に騙される被害者としての側面ばかりではなく、偽情報を拡散する加害者にもなりうることを自覚する必要がある。

IV 相談事例

1. 副業（儲け話）

（1）投資及び情報商材

①（金取引）写真共有アプリを閲覧中、著名人の株講座の広告が表示され、クリックしたところメッセージアプリのグループに登録するよう案内された。著名人を名乗る人物から、メッセージアプリ上で1週間程講義があった。その後アシスタントを名乗る人物から、海外の金取引のプラットフォームを案内された。メッセージアプリでその都度知らされる国内金融機関の個人名口座に振り込むと、アプリ上のアカウントに反映された。グループ内の他の参加者は「追加投資した」「こんなに儲かった」などと投稿しているが、その日本語に違和感がありサクラだと気づいた。返金してほしい。

（50才代 女性）

②（FX取引）FX取引に興味があり、SNSで見つけた投資指南塾に登録した。グループチャットで誘われ、同塾を通じて海外の業者と取引することになり、合計で300万円を指定された銀行口座に振り込んだ。アプリ上では儲かっていたが、口コミ情報をみたら怪しいと書いてあったので、150万円の返金を依頼した。返金はされたが送金元が外国人名で不安になり解約を申し出たら、解約はできないと言われた。契約書面はなく規約なども見ていない。わかっているのは海外の業者名だけで、取り次いだ塾の所在地は不明だ。今後どうしたらいいか。

（40才代 男性）

③（暗号資産）3週間ほど前、芸能人のSNSをフォローしたことがきっかけで、株式情報のSNSグループのメンバーとなり、そのグループから暗号資産の取引の勧誘を受けた。証券会社を通じた取引は手数料が高額であるため特別な事業者を紹介された。自分の預金500万円と親族から借りた100万円をネット銀行の3つの口座に振り込んだ。事業者とはメールのやり取りのみであり、契約書は交わしていない。事業者からはさらに税金の支払いが必要と言われたが支払えない。返金を求める事は可能か。

（40才代 男性）

④（投資講座）1週間位前に写真投稿サイトで知り合った人からオプション投資のオンラインミーティングに誘われた。オプション投資の講座費用40万円は、インターネットのフリーマーケットで指定商品を購入したことにして払えばオンラインミーティングに参加できると言われクレジットカードで決済した。オプション取引も勧められ、よくわからないまま再度クレジットカードで決済したが、どこでなにをするのかわからない。知人とはコミュニティサイトでしか連絡がとれない。不審なので返金をしてほしい。

（40才代 女性）

⑤（無在庫販売）2か月前にSNSで出会った人に紹介され、無在庫販売を開始した。相手は運営側の関係者なので儲かると言われ、過去にネット販売の経験のない人でも大丈夫と言われた。販売は好調だったし、最初は10万円を2回出金できた。その後、アップグレード費用、税金、両替手数料などで合計1900万円を都度指定された個人名義の口座に振り込んだ。姉から、詐欺サイトだと言われた。

（40才代 女性）

⑥（情報商材）きっかけは無料通話アプリの広告だった。借金があるので副業ビジネスで

少しでも返したいと思い広告を見て契約をした。契約書は電子データで受け取っている。無料通話アプリに登録し、副業の内容については電話で説明を受けた。そのほかはアプリ内でやり取りをしている。副業は、ネット回線を申込み、ポイントでゲーム機を買って業者に送れば報酬をもらえるというしくみだ。FX の口座開設のためにマイナンバーカード、保険証、運転免許証の送付を求められて信用できないと思った。解約したいと伝えたが言いくるめられ解約できない。どうしたらよいか。

(50 才代 男性)

- ⑦ (情報商材) 画像専用 SNS でフォローしているインフルエンサーがアフィリエイトで稼いでいると投稿していたので、その事業者のメッセージアプリのアカウントに登録した。サポート担当者から詳しく話すとメッセージがあり、オンラインミーティングで説明を受けた。55 万円の費用がかかるが、ブログや SNS で商品を宣伝して稼げば 3 か月で元は取れると言われた。契約した。後刻、SNS で電子契約書が届いたが開けず不安になった。アフィリエイトについてインターネットで検索すると副業詐欺に遭ったという口コミが多数あった。代金はまだ払っておらず副業を開始していない。会社名不明で連絡は SNS のみだ。解約したい。

(40 才代 女性)

- ⑧ (情報商材) 副業ブログをあげている個人の SNS をフォローしていたら、SNS にオンラインミーティングで無料相談をするという連絡が来たので申し込んだ。3 ヶ月のコンサルティングのコースを契約すれば、起業する方法を指南すると言われて契約した。代金 25 万円は 12 回に分割して、その人の口座に振り込むことになった。月に 2 回グループコンサルティングと個人コンサルティングがあり、オリジナル講座も見ることができると説明されたが、思った内容と違うので、1 ヶ月経って解約を申し出た。3 ヶ月のコースなので 3 分の 1 に当たる 8 万円を払って解約したいと申し出たが断わられた。契約書などはもらっていない。連絡は SNS だけで、お互い所在は不明だ。

(40 才代 女性)

◆投資及び情報商材の相談のまとめ

儲け話をインターネットで検索する、あるいは、SNS の利用を通じて、具体的にはインフルエンサーをフォローしたことがきっかけとなり、インターネット空間で知り合った人から勧誘されている。連絡をとりあう方法は、メッセージアプリやグループチャット、オンラインミーティングなどが多用されている。実際に勧誘者と会ったり電話で話したりした(⑥)のは少数である。多くはインターネット空間でのやりとりのみで契約にいたっている。

契約書もらっていない事例(②③)や、電磁的方法で交付された契約書を閲覧できないという事例(⑦)もあった。とりわけ、つながっているのは SNS だけで相手の実在が特定できないという事例(①②④⑦⑧)が多数あった。

(2) 後出しマルチ

- ① 画像専用 SNS でフォローしていた人から自宅でスキマ時間にお金が稼げる方法があるというメッセージが届き、メッセージアプリでやりとりをするようになった。電話でも

話をして、紹介された事業者に登録し、月会費1万円を12カ月支払えば稼ぐノウハウを教えるし、売れ筋の商品も安く提供すると説明があった。昨日事業者に登録し5万円の雑貨も購入した。その後、人を紹介するとマージンがもらえるという説明がありマルチ組織ではないかと心配になった。会員登録は3日以内なら解除できるが、雑貨は返品返金不可だ。できればすべて解約したい。支払いはクレジットカードで決済した。

(30才代 女性)

- ② 地域情報誌を見て出向いたエステサロンでオーナー向けの説明会に誘われ、3日前にサロンの担当者と一緒に参加した。350万円かかるがお金がなければ借金をすればよいと言われた。考えたいと伝えたが人気の地域なので仮押さえをした方がよいといわれ、2つの書面に署名した。パンフレットを要求したらしぶしぶ渡され、連鎖販売取引とわかった。誘った人が店舗を持ったらランクが上がるようだ。帰りに署名した2種類の書面のうち片方だけを渡された。商品購入契約書とあるが、契約日等何も書かれていない。解約したい。

(40才代 女性)

- ③ 高校時代の友人に誘われ、無料で開催しているお金について学ぶコミュニティに参加している。そこでは月謝2万円の勉強会にも参加し2か月間学んでいる。加えて以前からFX投資について学ぶ50万円の動画とサポートを受けられる契約を勧められていたので、2日前に契約をしてクレジットカード一括で支払った。友人や知人を紹介すると1人につき16万円を貰えると言う。しかし、高額なのでキャンセルしたい。契約書は書いていない。内容を見ずにメッセージアプリで利用規約には同意をした。

(20才代 男性)

◆後出しマルチの相談のまとめ

概要書面を元に説明を受けたのちに契約にいたるべきところ、後出しマルチのため、マルチであることは契約後に告げられている(①②)。ただし、勧誘行為はインターネット空間だけでは収まらず、電話で話したり、説明会を開催したりと、濃厚な勧誘を受けていることがうかがえた。

2. ネット通販

(1) 定期購入の相談

- ① 動画サイトに定期縛りなしと表示されていたシャンプーとトリートメントの広告から公式サイトに移った。公式サイトにも定期縛りなしと書かれていたので契約した。初回は2千円で、次回発送の10日前までに電話で申し出ると解約できると書かれていた。使ってみたらあまりよくなかったので、解約するために電話をしたら、自動音声でSNSから手続きをするよう案内され手続きをした。それなのに2回目を送られてきた。再度連絡したが自動音声ばかりで事業者と話ができない。どうしたらいいか。

(60才代 男性)

- ② 2週間前、無料通話アプリの電子タバコの広告に「今なら2千円」とあったのでタップした。すると「すごい手ごたえ。のどにガツンと来る」と書かれた体験談が表示され

た。また、時刻のカウントダウン表示があり、すぐに申込しないと購入できないと思い、注文ボタンを押した。1回限りの注文だと思っていたが出てきた画面に「定期購入」とあった。しかし、いつでも解約できて、2回目は3か月後（9千円）と書いてあったので1回目が届いてから考えればいいと思いクレジットカード決済で注文をした。しかし、注文から2週間後に2回目の商品が届いた。解約したいが広告は見つからないし、送り状もないので連絡先がわからない。

(50才代 男性)

- ③ メッセージアプリのゲーム途中で出てくる広告に、500円で試せるという歯磨きジェルの広告が出た。試そうと思い、広告をタップしたら購入画面に遷移した。チャット形式で個人情報を入力し購入した。5日前に商品が届き明細書を確認したところ、3回の購入が必要な定期購入であり、総額2万5千円で7本の歯磨きジェルが届くと書いてあった。購入画面には定期購入であることや高額な金額も書いてなかった。解約をしたいが電話は通じず、解約のフォームがあるというマイページに入ることができない。どうしたらよいか。支払方法はコンビニ後払いである。

(50才代 男性)

- ④ 1か月前ネットニュースを見ていたら「きれいになれる」「初回だけでいい」という広告が出てきたので1回だけのつもりでファンデーションを注文した。コンビニ後払いで2千円だった。納品書には2回目以降の事は書かれていなかったのものでこれで終わりだと思っていた。ところが4日前に2回目が届いた。下地クリームもついており1万5千円だった。返品したいが電話をかけたら自動音声でありオペレーターと話ができず解約ができない。解約フォームもないので困っている。

(60才代 女性)

- ⑤ ネットで初回2千円、その後は3本ずつ届くヘアエッセンスを購入した。4回の購入条件があるコースは選ばなかったのもので、次回届け日の1週間前迄に電話をすれば解約できるはずだった。しかし10時～16時の受付時間内に何度も電話をしたが、すぐに切れたり、待ったりしているうちに受付が終了となり解約の連絡ができず、今日2回目が届いた。会社勤めのため、受付時間が短くて連絡しにくい。

(60才代 女性)

◆定期購入の相談のまとめ

SNS等に表示された目立つ広告を見たことにより注文にいたったというパターンが多い。販売サイトを訪れてもらうために、広告では大げさに効能効果をうたい、安価で試せることが強調され(④)、残りはわずかといいて申込を急がせる内容になっている。

販売サイトにおいても、「お試し」、「お得」、残り時間のカウントダウン(②)などのダークパターンが確認できる。1回だけのつもりだったが、複数回の定期購入の条件がついていた(③④)、解約方法が電話に限定されており、電話がつながりにくく、解約できない等の相談(①②③④⑤)が入っている。

誤解勘違いを狙った詐欺的な商法といえる。しかしながら相談者は販売サイト、契約プランを把握していないことが多く、まずは契約内容の特定が必要となる。年齢層は高齢者が多い。ネット通販で注文をすることはできるが、トラブルになった際に契約内容を調べたり相手方とメール等で交渉したりするなどのデジタルスキルに欠ける傾向がある。

(2) 定期購入以外の物販サイト

① 1週間程前にネット検索でみつけて気に入ったカバンを注文した。代金は外国人と思われる個人名義の口座に1万5千円を振込んだ。振込み後、メールで連絡したが返信がない。何度も連絡をしたら数日中に到着すると返信メールがあった。追跡番号を知らせてほしいと何回もメールしたが返信がない。今日そのサイトを見たら、所在地が変わっていた。電話番号は局番がない電話番号が書いてある。詐欺サイトと思うので返金してほしい。

(50才代 男性)

② 昨日ネット通販で定価1万1千円のブランドの食器が6千円で販売していたので注文をし、代金を振り込んだ。注文確認メールは届いたがその後サイトがなくなっていたので、情報サイトで口座情報を調べてみると詐欺という情報を見つけた。サイトが削除されていて相手の住所や電話番号が分からない。振込先の銀行に連絡したところ、口座凍結の流れと返金処理の時期を教えてもらった。本当に返金されるのか。

(50才代 女性)

③ 一昨日、SNSを見ていたら有名メーカーのダイエットシューズの広告が出た。メーカーのサイトではなかったが2足で1万円だったので、注文画面に住所・氏名・電話番号・メールアドレスを入力したところで、偽サイトとわかったので注文確定ボタンを押さず画面を閉じたが、「ご注文ありがとうございます」というメールが来た。直ぐにキャンセルすると返信したら再び「ご注文ありがとうございます」という返事がきた。詐欺ではないか。支払方法は代引きだった。もし、荷物が送られてきたらどうしたらよいか。

(50才代 女性)

④ 大手スポーツメーカーの肌着の広告がSNSに出たので信頼できると勘違いして申込フォームへの入力を始めたが不安になり途中で入力を止めた。注文をしていないのに代引きで商品が届き、代金を払って中を確認したらノーブランドの痩身下着3枚セットだった。代引き事業者に取り取ってほしいと要求したが開封をしているので引き取れないと断られた。送り状記載の送り主は配送センターであり商品は外国から発送しているようだ。

(60才代 男性)

◆定期購入以外の物販サイトの相談のまとめ

詐欺サイトと契約に至ったきっかけは、ネット検索、SNSに表示された広告のいずれかである。支払方法に振込が多いのも特徴である。

サイト内にある申込フォームの入力途中でやめて注文確定ボタンを押さなかったのに契約が成立したという事例(③④)も入った。「送信」ボタンを押す前の入力途中の情報も相手方が閲覧可能であることが知られていない。

3. その他の相談

(1) 国際ロマンス詐欺

① マッチングアプリで米国人と知り合い、メッセージのやり取りをしていた。「困っているのを助けてほしい」と連絡があり、米国から送るキャッシュカードを受け取ってほしいとのことだった。了承したところ、「静岡県の税関で荷物が没収された。多額の現

金が入っていたことが理由だ。600万円を支払わないと逮捕される」というメールが届いた。請求根拠も支払い先もわからない。どう対処したらよいか。

(20才代 男性)

- ② 語学上達のための英語教材サイトで、7日前ロンドン居住の女性と知り合った。英語教材サイトとは別のメッセージアプリでやり取りを開始した。相手が来日することになり、荷物を受け取る約束をした。その後「税関で荷物が止められ、税関手数料50万円、手荷物の送料30万円を入金する必要がある」と言われ、立替払いを頼まれた。銀行口座2つに振り込んだが、口座名義は個人の外国人名で不審だ。詐欺だろうか。返金してほしい。

(30才代 女性)

(2) 錯覚を狙った表示による誘導事例

- ① スマートフォンで大手洋品店のアプリを入れようと思い、店名を検索して見つけたサイトでダウンロードボタンを押したら、英語のサイトになった。ちょっと不審だったが日本語表記も一部あり、アカウントを作成するように書いてあったので、氏名とメールアドレス、クレジットカード番号とセキュリティ番号を入力した。その後相手からメールが届いたが英文なので、確認していない。間違っていて何かの会員になったと思い、会員名で調べたら「詐欺」との情報があった。どう対応したらよいか。

(40才代 男性)

- ② 今から2時間前にネット通販で購入したスマートフォンに通信サービスの開通設定などを行っていた。契約している銀行のアプリをアプリストアからダウンロードし、メールアドレス、ログインパスワード、クレジットカード情報、セキュリティコードを入力してアカウントをアクティブにしたところ、突然英文のネットゲーム画面が現れた。ログインボタンが表示されたが、不審なので操作を中断した。その後、40ドルのクレジットカード決済通知メールが届いた。使った覚えがないのでカード会社に返金を求めたが、販売会社との交渉を勧められた。英語はよくわからないが、今も見ることができるゲームサイトにはサブスクと書いてあるようだ。どうしたら良いか。

(60才代 男性)

- ③ 20年前の戦隊ヒーローのフィギュアをネット検索したら、5体セット7千円で販売する店を見つけた。支払い方法は先払いのみで、注文後「在庫があるので振込先を送る」と個人Aからメールがあり振り込んだ。口座名義人は別の外国人名だった。5日位で届くはずが届かず催促したら、Aから「在庫がないので返金する」と返信があり、メッセージアプリの友だち登録を求められて応じた。登録したアカウント名はAではなくBだった。Bに要求されて振込明細書の画像を送ると、「QRコード決済の登録をしてほしい」と求められて応じた。すると、また振込明細書の画像を要求され、不審に思いやりとりを中断した。すぐに返金してほしい。

(30才代 男性)

(3) 個人間のチケット転売

- ① 1ヶ月前、アイドルグループのコンサートチケットを定価で譲るという個人の書き込みをSNSで見つけた。入場時の本人確認は無作為抽出で行われているので、購入者名が

違っていても入場できると思い購入した。相手が免許証の画像を見せてくれた際に、振込先の銀行口座の支店近辺に住んでいることが確認できたので信用して2枚分の代金1万7千円を振り込んだ。電子チケットが届かないので、SNSでメッセージを送ったり電話をかけてみたりしたがブロックされているようだ。返金交渉してほしい。

(20才代 女性)

- ② 写真投稿サイトに観劇チケットを2枚売ってほしいと投稿したら反応があり、銀行口座に定価通りの2万5千円を振り込んだ。その後相手と連絡がとれなくなり、ネットで調べると同姓同名の詐欺被害の口コミがあった。返金を求めたい。

(50才代 女性)

◆その他の相談のまとめ

国際ロマンス詐欺は、未払いと既払いが1件ずつ入った。相手方と1対1で、メッセージアプリやメールで密にコミュニケーションが続く中で判断力が鈍るのかもしれない。

錯覚を狙った表示のうち、(2)①②は画面の押し間違いを狙った表示になっていると思われる。(2)③は返金すると見せかけて送金させる詐欺である。事例では幸い被害がなかったが、QRコード決済アプリを悪用して送金させる被害が発生しており、関係各社から注意喚起が行われている。銀行ATMから還付金を受け取る方法を指南されて指示通りに操作したところ送金させられる還付金詐欺と似た手口といえよう。

個人間取引はチケット転売事例である。隔地間の個人が手軽に連絡を取り合ってチケット転売ができるしくみが整ったことにより、詐欺事案も発生している。

V まとめ

1. デジタル勧誘の課題と対策

(1) 取消権の活用と適用拡大

検索を通じて、もしくは、広告を見て販売サイトを訪れて購入に至るインターネット通販においては先述の通りダークパターンが多数確認された。

2022年6月より、特定商取引法では「特定申込み」において表示事項が義務化（法12条の6第1項）され、誤認させる表示が禁止され（法12条の6第2項）、誤認して契約した場合に、契約の取消権（法15条の4）が付与された。法改正により詐欺的な定期購入トラブルが解決すると期待されたが、適用が難しく、相談数は減るどころか、かえって増えている。安価な初回分の金額のみを目立たせたり、2回目以降の契約条件が離れた場所に小さく記載されたりするなど、消費者目線では誤認させる表示にあたるが、事業者と交渉すると「必要事項は書いてある」という反論が来ることが多い。消費者庁が早期に行政処分を行って違反事例を示し事業者が自発的に販売サイトの表示を修正するきっかけとすべきだった。相談事例の多くは争点となる「特定申込み」における最終確認画面が消費者側で提示できないが多かった。消費者側に広告画面などのスクリーンショットを撮るよう勧める動きもあるが、むしろ事業者側に最終確認画面の提供義務を課すべきであろう。今回の事例では確認できなかったが、いったん契約が成立した後に、さらにお得なコースへの変更案内が表示されて別のプランを契約するパターンでは特に検証が困難であるため、契約に至る一連の流れのすべてを事業者側から資料提供いただきたい。

また、最終確認画面のみならず、広告画面の虚偽表示をも含めて取消権の対象としていただきたい。アフィリエイト広告には広告主が責任をもち、インフルエンサーが拡散する「安い（総額では安くない）」「いつでも解約できる（解約が電話に限られ、電話がつながらず解約できない）」「しわが取れる（化粧品ではありえない）」など真偽不明の情報に目を光らせてほしい。広告の検証が容易に行えるようにするためには、事業者に広告を保存する義務を課し、必要な場合は速やかに提出してもらえよう態勢を整えていただきたい。

(2) チャットを利用した勧誘への対処

デジタル勧誘のなかでも、とりわけチャットだけで完結する取引でトラブルが生じた場合には解決が難しい。取引相手の特定ができず、チャット以外では連絡が取れず、チャットの返事が来なくなれば連絡不能となる。契約書不交付などにより契約内容がよくわからないことも多い。振込による支払いであれば口座凍結の可能性を探る程度である。

ZOOMなどのビデオ会議を用いた勧誘は「電話をかけさせ」にあたり、特定商取引法の電話勧誘にあたるという解釈が示されたが、チャットだけで完結した取引の場合は販売形態としては通信販売に分類される。通信販売は広告規制が中心である。通信販売には返品特約と誤認取り消しを除くと民事効がなく、チャットだけで完結した取引に対抗する術がない。インターネット広告は、個人データを元にしてその人だけに向けた広告を選別し、その人が日常的に携帯しているスマートフォンに表示し続けている。これは密室性、攻撃性を有しているといえ、カタログ通販を想定した通信販売の概念を一新すべき時期に来ていると思われる。

具体的には、消費者委員会の意見の通り、チャットを利用した勧誘のうち不意打ち性があるものについては、事業者名・販売目的を明示すべき義務を課し、再勧誘の禁止、不実告知や故意の事実不告知等を禁止行為とすることと、適合性原則違反等は指示行為対象にしていただきたい。クーリング・オフの民事効果も導入いただきたい。

相手方を特定する方法として現在利用可能な法律は、特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律（以下、プロバイダ責任制限法）と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（以下、取引デジタルプラットフォーム法）の2つがある。

プロバイダ責任制限法では、情報開示請求ができるのは権利侵害事案に限られており、財産被害事案では認められていない。やり逃げを許さないために情報開示の対象範囲を財産被害事案に拡大する方向性を検討いただきたい。

取引デジタルプラットフォーム消費者保護法では、第5条で販売事業者等の情報開示請求が認められているので大いに利用していきたい。しかしながら、トラブルになっているのは取引デジタルプラットフォーム内に店舗を持つ販売事業者だけではない。取引デジタルプラットフォーム内に所属していない販売事業者についてはこの法律を使うことができない。

そこで、取引デジタルプラットフォームに所属していない販売事業者がどのような方法で集客をしたのか相談事例をもとに調べてみると、プラットフォームの検索サービスや広告サービスを巧みに利用したり、動画投稿サイトで誘導したり SNS を連絡方法に利用するなど非マッチング型プラットフォームとのかかわりが非常に深いことが明らかになった。検索サービスや広告サービスにおいては、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律があり、特定デジタルプラットフォームが自主的な取り組みを行っていることは承知している。取引の透明性を高めると同時に悪質な販売事業者を排除するための取り組みにもさらに注力いただきたい。

そのうえで、デジタル勧誘をなりたたせている大きな要素である SNS については、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法において、商行為を行ったアカウントについてはプラットフォームに対し情報開示請求を可能とするよう第5条の適用範囲の拡大を検討いただきたい。SNS では個人情報情報を公開せずにやりとりができるが、トラブルを起した場合には情報開示請求を受ける可能性があると思えば、無責任な行動を慎むような効果も期待できると思われる。

2. 今後のトラブル防止のために

(1) 消費者

賢い消費者になるためには、デジタル勧誘を自覚するところからスタートすべきである。フィルターバブル、エコーチェンバーを自覚したうえで大量の情報を取捨選択しなくてはならない。生まれた時から周囲にデジタル機器が存在したデジタルネイティブ世代と、その上の世代とのへだたりは大きい。必要に迫られてデジタル機器を使うようになったが、うまく使いこなせていない人も多い。社会がデジタル化にシフトしつつあるためデジタル難民への対策は急務である。若年層については、デジタル機器への親和性

が強い分、無自覚に自らの個人情報を拡散してしまう恐れもある。それぞれの年代に応じた消費者教育が必要である。

過去には高度な知識を持った技術者だけがコンピュータを使いこなせたが、技術革新により誰でも使いやすいデジタルツールが続々と出現している。今後もさらに簡単に使えるユーザーインターフェイスが導入されることは確実と思われることから、現在は過渡期なのかもしれない。

投資及び情報商材等の契約においては、必ず儲かると安易に信じて何度も契約を繰り返し、その度に消費生活センターに相談に来る人もいる。クレジットカード会社のなかには、複数回にわたる情報商材の契約トラブルを抱えた人には大変厳しい対応をするところもある。うまい儲け話はないということを知ってもらうために、消費生活相談員は事例を紹介しつつ地道に啓発活動を行う必要がある。

(2) インターネット通販事業者及び SNS 運営事業者

インターネット通販事業者においては、特定商取引法の通信販売の広告規制を遵守いただきたい。また、2022年の法改正で追加された誤認による取消権について真摯に対応いただきたい。相談者がいわゆる最終確認画面を保持していることは少ないため、事業者自らが最終確認画面を提示いただきたい。

SNS 運営事業者においては、利用者に対し商行為を行うことを許可するのか、許可する場合は商行為用のアカウントを明確に区別して別途管理していただきたい。必要な場合には SNS 運営事業者に対し商行為用のアカウントの登録情報の開示請求をさせていただきたい。それが可能となるよう対応を検討いただきたい。匿名で行動できると思えば暴走する可能性が高いが、実名が開示される場合があるとしたら自重すると思われる。

(3) 国、行政機関へ

消費者委員会の意見書の通り、チャットによる勧誘の場合には被害回復が困難である。まずは相手方と交渉することができるようにするため、相手方を特定する情報を契約時に示すよう求め、民事効果としての取消権やクーリング・オフを通信販売においても導入してほしい。今やインターネット上で表示される広告は不特定多数を対象とした広告ではない。ターゲティングされたものであり、極めてパーソナルなので、勧誘行為かつ、密室性や攻撃性もある。あらためて、勧誘とは何か、広告とは何かを整理しなおす時期に来ていると思われる。

最後に

デジタル勧誘のトラブルから身を守るためには幼児から高齢者まで各年代におけるインターネットのリテラシーの教育が必要である。本協会はこれからも、さまざまな年代において消費者教育、啓発に努めていきたい。

令和5年度 電話相談110番報告書

令和6年1月発行

公益社団法人 全国消費生活相談員協会

〒103-0012 東京都中央区日本橋堀留町2-3-5

グランドメゾン日本橋堀留101

TEL 03-5614-0543 FAX 03-5614-0743

URL <https://www.zenso.or.jp>

<関西事務所>

〒541-0041 大阪市中央区北浜2-6-26

大阪グリーンビルB1

TEL 06-6203-7660 FAX 06-6203-7684

<北海道事務所>

〒060-0042 札幌市中央区大通西18-1-43

プレジャー大通西18-108

TEL 011-622-2725 FAX 011-622-2725
