

NACS

成年年齢引き下げから半年

ネット取引・デジタルなんでも 110 番

～アプリストア、フリマアプリ、ネット通販、SNS、

旅行・飲食店予約、デリバリーなどなど～

報告書



2022 年度

公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

NACS

NIPPON ASSOCIATION OF CONSUMER SPECIALISTS

2022年度 NACS なんでも110番事業

成年年齢引き下げから半年

「ネット取引・デジプラなんでも110番」 報告書
～アプリストア、フリマアプリ、ネット通販、SNS、
旅行・飲食店予約、デリバリーなどなど～

目次

| | ページ |
|--|-------|
| NACS110番（2022年度）のご報告 | ・・・1 |
| I. 実施要綱 | |
| I-1 実施要綱 | ・・・2 |
| I-2 事前研修会の開催 | ・・・3 |
| II. 相談受付概要 | ・・・4 |
| III. 相談事例と相談内容別の問題点 | |
| III-1 相談概要と問題点 | |
| 1. ネット通販 | ・・・14 |
| ネット通販、定期購入、サブスクリプション、通販の詐欺、 副業・情報商材 | |
| 2. デジタルプラットフォーム関連 | ・・・20 |
| オンラインモール・クラウドファンディング、シェアリングエコノミー・ オンラインゲーム、フリマアプリ、予約サイト | |
| 3. その他 | ・・・29 |
| III-2 アドバイザーコメント | ・・・33 |
| IV. 提言・要望 | |
| IV-1 提言・要望 | ・・・35 |
| IV-2 関係機関への要望 | ・・・40 |
| 『NACS「なんでも110番」一覧』・110番対応者 | ・・・46 |

NACS110 番（2022 年度）のご報告

公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
(NACS)

会長 河上 正二

ここに NACS 110 番(2022 年度)の報告書をお届けします。

NACS 110 番は、今回で 35 回を数えます。報告書を見返すと、その時々、社会問題や立法的課題を反映した興味深い問題が並んでおり、NACS は、これらの報告書をもとに関係諸機関に対する提言や、審議会での発言、消費者啓発などに取り組んできました。その意味では、110 番は、NACS が消費者問題と直接向き合うまたとない機会です。今回のテーマは、「ネット取引・デジプラなんでも 110 番～アプリストア、フリマアプリ、ネット通販、SNS、旅行・飲食店予約、デリバリーなどなど～」というもので、昨年度に続いてネット取引に関する問題に焦点を当てました。新型コロナウイルスの感染拡大による自粛の長期化の中で、ネット取引・ネット通販等がさかんに利用されているだけに、これに関連するトラブルが相当に増加しているのではないかと考えた次第です。また成年年齢引き下げから半年を経過し、若年者の被害についても注意を払いました。

東京相談室では 10 月 2、9、16、23 日（日曜日）、大阪相談室では 10 月 1、8、15、22 日（土曜日）に実施しました。相談受付件数は、東京・大阪合計で 83 件に上りました。相談内容は多岐にわたっていますが、予想通りネット通販の相談が最も多く 8 割を超え、その中でも、代金を指定された個人名義の金融機関口座に振り込んだが商品が届かない、振込後に販社と連絡が取れなくなった、といった相談も多く寄せられました。新型コロナウイルスの影響で失業・減収になった人が、必ず儲かるという広告を見て契約したが儲からない、という情報商材・副業サイトの相談も入りました。情報商材などの契約はターゲティング広告をきっかけに契約に結び付くことが多く、さらに事業者とのやり取りはメッセージアプリを使っていることもあります。

デジタルプラットフォームに関連する相談も多く、システム利用という PtoC (Platform to Consumer) の関係に基づきトラブル解決に関与できるようなしくみが必要です。また、クラウドファンディングで特に「購入型」で起こる目標額未達、商品の仕様変更やイメージ違いもあり、実行者の連絡先や表示義務化が求められます。シェアリングエコノミー、オンラインゲーム、フリマアプリ、予約サイトなどでも、トラブルに対する考え方の指針策定が必要ではないかと考えられます。デジタルプラットフォームは、契約当事者ではありませんが、消費者トラブルになった場合、積極的介入が迅速な解決を導くと考えられ、積極的開示義務や、トラブル解決への協力が求められるところです。

なお、今回の 110 番でも SNS を介したトラブルや誹謗中傷に悩む利用者が多いことがわかりました。2022 年 10 月 1 日から改正プロバイダ責任制限法が施行され、SNS などのログイン型サービス上における投稿により権利侵害を受けた人が、SNS 提供事業者に対しログイン情報等を求めることができるようになりましたが、トラブル解決には時間がかかり困難が伴うようです。

未成年者のオンラインゲームによる高額課金、書籍・音楽等のサブスクリプション、個人間取引であるフリマサイトでのトラブルも相変わらずです。ネット社会での消費者問題には、今後とも注意が必要です。

寄せられた相談については、問題点の抽出、分析を行い、関係機関への提言、消費者啓発、法整備等へ向けて是非役立てたいと考えています。本報告書が関係諸機関において、十分に活用していただけることを心から祈念しております。

2022 年 12 月

I. 実施要綱

I-1 実施要綱

以下の事業内容で110番を実施しました。

成年年齢引き下げから半年

ネット取引・デジタルなんでも110番 ～アプリストア、フリマアプリ、ネット通販、SNS、 旅行・飲食店予約、デリバリーなどなど～

今年4月1日に改正民法が施行され、成年年齢が18歳に引き下げられました。未成年取消が可能であった18歳、19歳が契約トラブルにあうケースが増えており、更に増える懸念が生じています。また、新型コロナウイルスの影響による「巣ごもり生活」も3年目を迎え、年代を問わずインターネットの利用が増えています。スマホで商品やサービスを購入してアプリストアで決済をする、フリマアプリでの取引、食事のデリバリーや配車サービス、〇〇ペイでの支払いなど、意識せずにデジタルプラットフォーム（以下DPFという）を利用しています。ところがDPFを介したトラブルが起こった場合、DPFとの交渉は難航するという現実があります。

トラブルに対応するため、2021年2月1日に「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（以下「特定DPF透明化法」という）」が施行され、2022年5月1日には「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（以下「取引DPF消費者保護法という）」が施行されました。取引DPF消費者保護法では取引DPF提供者は規模や業態に関わらず、販売業者と消費者が円滑に連絡できるようにすること等の努力義務を負うなどが定められましたが、使い勝手の良い法律かを消費者が見守っていく必要があります。

本年の110番事業は、成年年齢引き下げをにらみながら、「ネット取引」の中でもデジタルプラットフォームを介した問題にフォーカスし、幅広い分野でのネット取引に係るご相談を受け付けました。寄せられた相談、苦情内容を集計、抽出、分析し、その背景にある問題点を精査して、現在の法規制の不備等、関係諸機関に情報提供及び提言を行いました。

記

- 日時 : 大阪相談室：2022年10月1日、8日、15日、22日（土曜日）
東京相談室：2022年10月2日、9日、16日、23日（日曜日）
いずれも午前10時～午後4時
- 相談方法 : 大阪 電話（06-4790-8110）
東京 電話（03-6450-6631）
- 相談対応者 : （公社）日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）会員
- アドバイザー : 高木 篤夫 弁護士
- 主催 : （公社）日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

I-2 事前研修会の開催

今回のテーマは「ネット取引・デジプラなんでも 110 番」～アプリストア、フリマアプリ、ネット通販、SNS、旅行・飲食店予約、デリバリー、SNS などなど～です。

新型コロナウイルスの影響による「巣ごもり生活」も 3 年目を迎え、年代を問わずインターネットの利用が増えています。また、私たちは意識せずにデジタルプラットフォームを利用していますが、トラブルの対処方法についてよくわからず困惑するという現実があります。事前研修では、「民法」、「電子商取引法」や「消費者契約法」、「特定商取引法」、「割賦販売法」等に造詣の深い弁護士を講師に招き、相談担当者が共通の認識、最新の情報を共有して 110 番当日に備えました。

東京

事前研修

内容： 「ネット取引や DPF を介する消費者トラブルの対応について」
～取引 DPF 消費者保護法、特定商取引法、景品表示法、準則等の活用～

日時： 2022 年 9 月 21 日（水）19：00～21：00 オンライン（Zoom）

講師： 弁護士 高木 篤夫 氏

日弁連消費者問題特別委員会前副委員長
東京弁護士会消費者問題対策委員会委員長
東京三弁護士会金融ADR仲裁人
日本消費者法学会会員
国民生活センター紛争解決委員会特別委員
東京都消費者被害救済委員会

大阪

事前研修

内容： 「最新のネットトラブルとデジプラ法の概要」

日時： 2022 年 9 月 11 日（日）13：30～15：30 オンライン（Zoom）

講師： 弁護士 上田 孝治 氏

兵庫県弁護士会 消費者保護委員会
全国証券問題研究会
日本弁護士連合会 消費者問題対策委員会
国民生活センター客員講師
兵庫県サイバー犯罪対策ネットワーク
兵庫県消費者教育推進計画検討会

II. 相談受付概要

2022年度の110事業では、「成年年齢引き下げから半年 『ネット取引・デジプラなんでも110番』 ～アプリストア、フリマアプリ、ネット通販、SNS、旅行・飲食店予約、デリバリーなどなど～」を、10月1日（土）、2日（日）、8日（土）、9日（日）、15日（土）、16日（日）、22日（土）、23日（日）の計8日間、大阪と東京の2か所で実施しました。相談件数は8日間で83件ありました。

コロナ禍での「巣ごもり生活」も3年目となり、年代を問わずインターネットの利用者が増えました。その結果、ネットに不慣れな高齢者に限らず、未成年によるトラブルも増えています。また消費者が意識せずにデジタルプラットフォームを介した取引を行い、対応がされずに困惑するというトラブルが起きています。

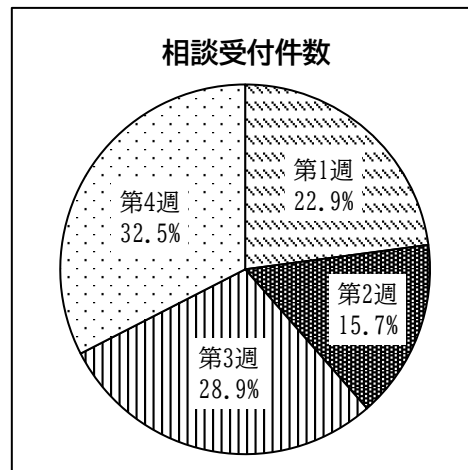
このような状況を受け、今年度のテーマを「ネット取引の中でも、デジタルプラットフォームを介する取引に関わる事案」としました。

以下に記載した、110番で受け付けた相談についての集計をもとに、問題点を抽出し、関連法令等の見直しの必要性を提言していきたいと考えています。

II-1 相談受付件数

相談受付件数は83件となりました

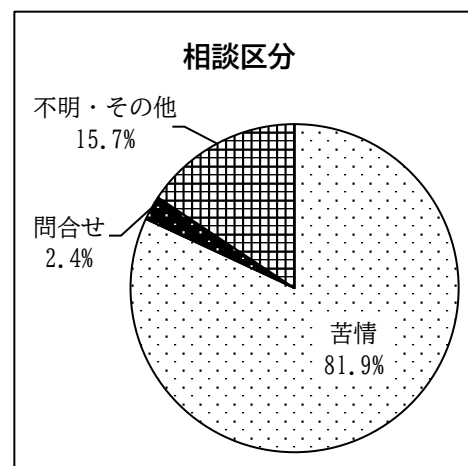
| 相談件数 | 大阪 | 東京 | 計 | 比率 (%) |
|------|-------------|-------------|----|--------|
| 第1週 | 13 (1日) | 6 (2日) | 19 | 22.9% |
| 第2週 | 8 (8日) | 5 (9日) | 13 | 15.7% |
| 第3週 | 14 (15日) | 10 (16日) | 24 | 28.9% |
| 第4週 | 14 (22日) | 13 (23日) | 27 | 32.5% |
| 総計 | 49 | 34 | 83 | 100.0% |



II-2 相談区分

相談区分別では、83件の相談のうち苦情が68件(81.9%)を占めました。

| 区分 | 計 | 比率 (%) |
|--------|----|--------|
| 苦情 | 68 | 81.9% |
| 問合せ | 2 | 2.4% |
| 要望 | 0 | 0.0% |
| 不明・その他 | 13 | 15.7% |
| 総計 | 83 | 100.0% |



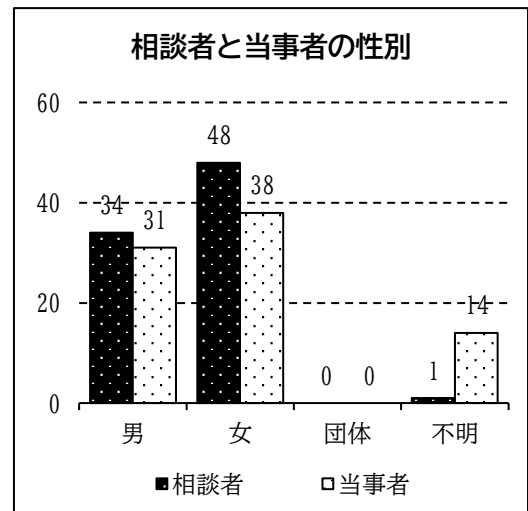
Ⅱ-3 相談者・当事者の属性

相談者・当事者の属性を、性別、年代別、職業別に比較しました。相談者とは、当窓口で電話をしてきた者、当事者とは実際に契約を行っている、または事業者と相対している者を行います。性別で見ると、相談者では男性34件、女性48件、当事者では男性31件、女性38件と、相談者・当事者ともに女性からの相談が多くありました。

相談者の年代別では、50代が23件と最も多く、次いで40代の17件でした。また、10代では、周囲の家族等からの相談が、当事者からの相談を大幅に上回りました。

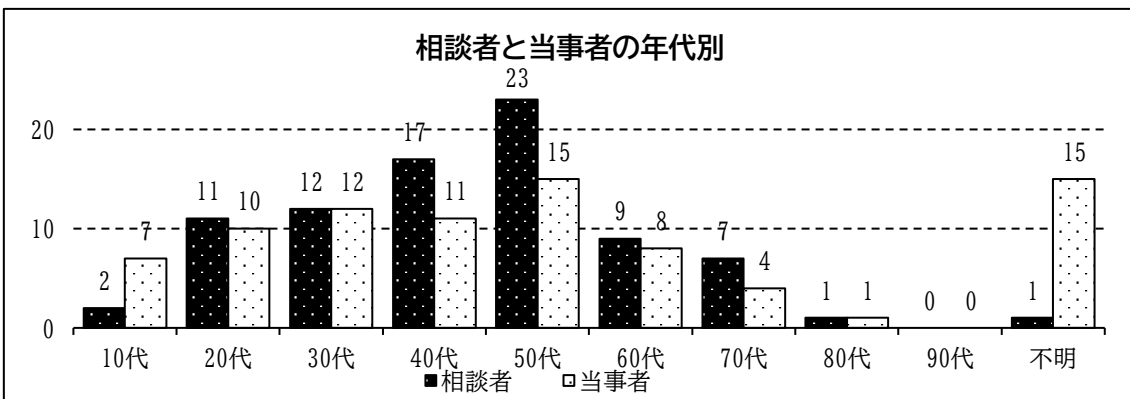
① 相談者・当事者の性別

| 性別 | 相談者 | 比率(%) | 当事者 | 比率(%) |
|----|-----|--------|-----|--------|
| 男 | 34 | 41.0% | 31 | 37.3% |
| 女 | 48 | 57.8% | 38 | 45.8% |
| 団体 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 不明 | 1 | 1.2% | 14 | 16.9% |
| 総計 | 83 | 100.0% | 83 | 100.0% |



② 相談者・当事者の年代別

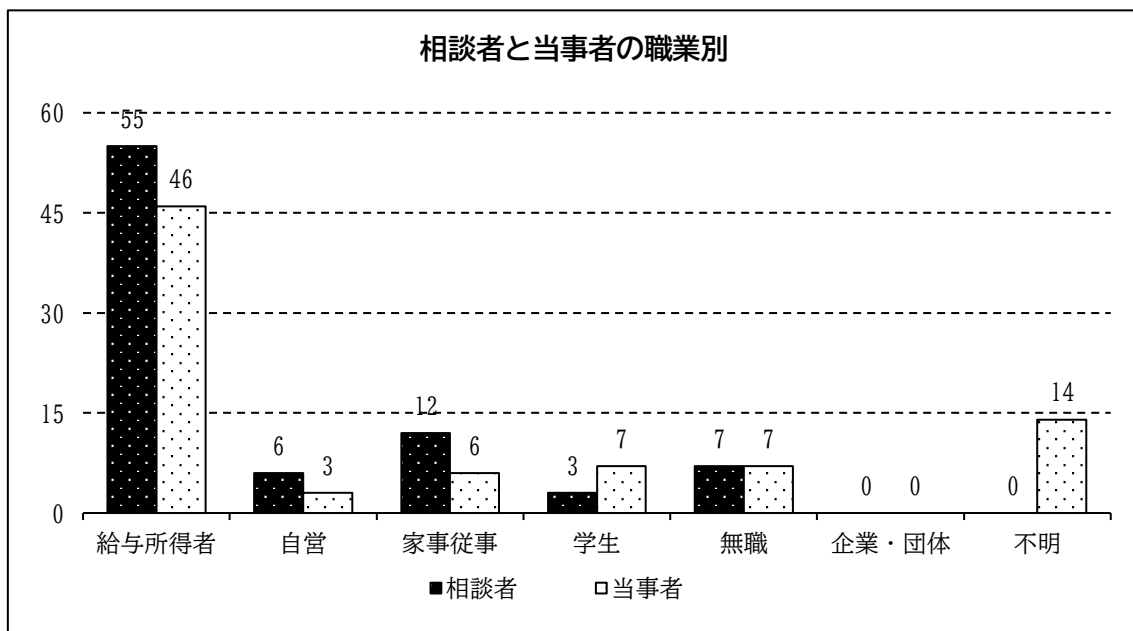
| 年代別 | 相談者 | 比率(%) | 当事者 | 比率(%) |
|-----|-----|--------|-----|--------|
| 10代 | 2 | 2.4% | 7 | 8.4% |
| 20代 | 11 | 13.3% | 10 | 12.0% |
| 30代 | 12 | 14.5% | 12 | 14.5% |
| 40代 | 17 | 20.5% | 11 | 13.3% |
| 50代 | 23 | 27.7% | 15 | 18.1% |
| 60代 | 9 | 10.8% | 8 | 9.6% |
| 70代 | 7 | 8.4% | 4 | 4.8% |
| 80代 | 1 | 1.2% | 1 | 1.2% |
| 90代 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 不明 | 1 | 1.2% | 15 | 18.1% |
| 総計 | 83 | 100.0% | 83 | 100.0% |



③ 相談者・当事者の職業別

職業別では、相談者・当事者ともに給与所得者からの相談が最も多く、相談者55件、当事者46件となりました。これは、NACSが行う土日の相談窓口「ウィークエンド・テレホン(WET)」にもみられる傾向であり、平日の日中は仕事で相談できない人が「110番」を利用したものであると思われます。次に多いのは、相談者が家事従事の12件、当事者が不明の14件でした。

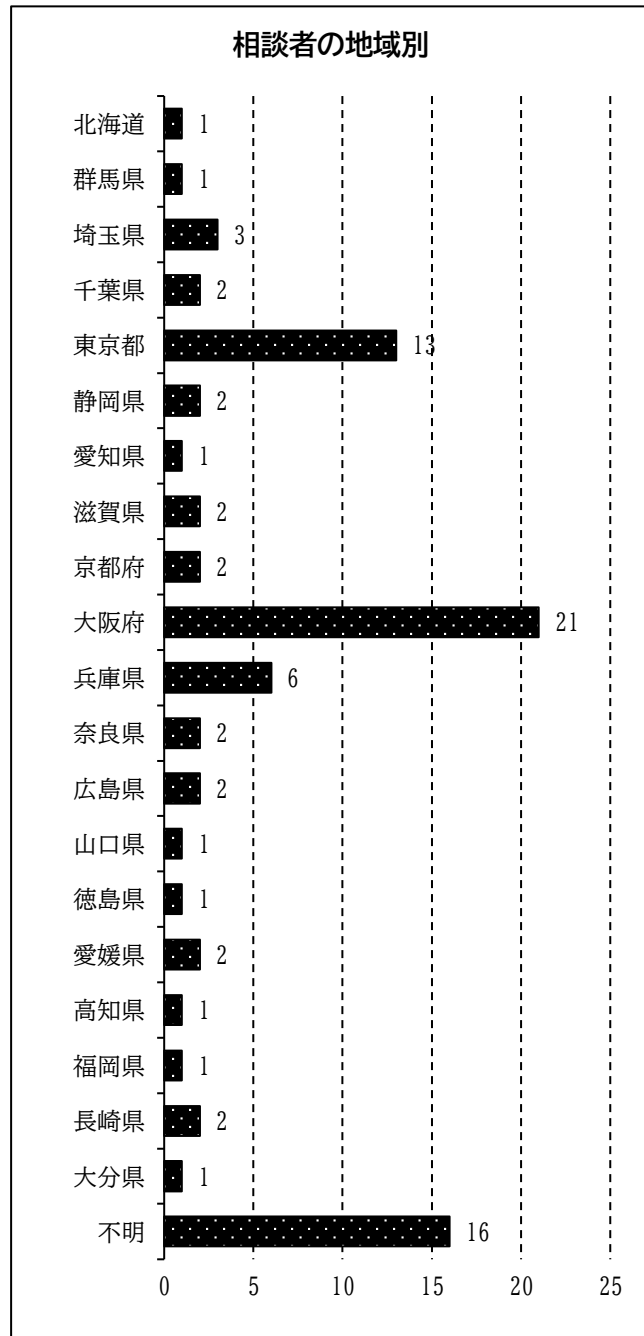
| 職業別 | 相談者 | 比率(%) | 当事者 | 比率(%) |
|-------|-----|--------|-----|--------|
| 給与所得者 | 55 | 66.3% | 46 | 55.4% |
| 自営 | 6 | 7.2% | 3 | 3.6% |
| 家事従事 | 12 | 14.5% | 6 | 7.2% |
| 学生 | 3 | 3.6% | 7 | 8.4% |
| 無職 | 7 | 8.4% | 7 | 8.4% |
| 企業・団体 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 不明 | 0 | 0.0% | 14 | 16.9% |
| 総計 | 83 | 100.0% | 83 | 100.0% |



④ 相談者・当事者の地域別

都道府県別で最も多かったのは大阪府21件、次いで東京都13件でした。3位は不明の16件でした。4位は兵庫県で、6件の相談がありました。北海道から大分県まで20の都道府県から相談がありました。

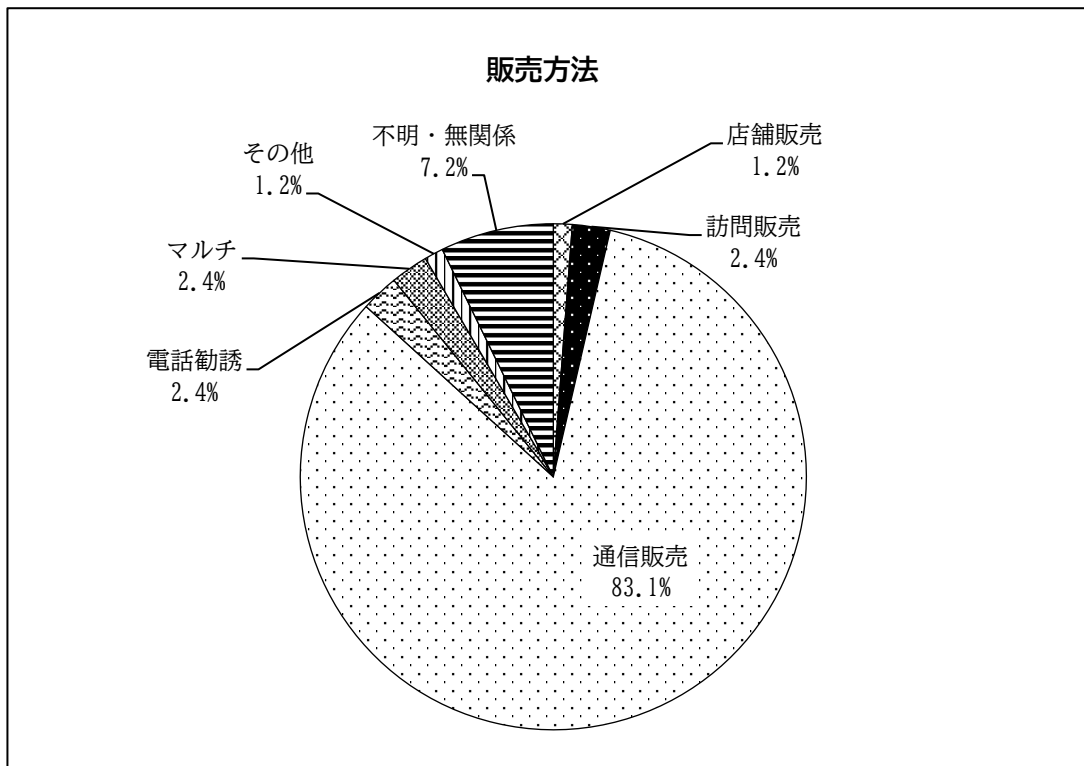
| 地域別 | 相談件数 | 比率(%) |
|-----|------|--------|
| 北海道 | 1 | 1.2% |
| 群馬県 | 1 | 1.2% |
| 埼玉県 | 3 | 3.6% |
| 千葉県 | 2 | 2.4% |
| 東京都 | 13 | 15.7% |
| 静岡県 | 2 | 2.4% |
| 愛知県 | 1 | 1.2% |
| 滋賀県 | 2 | 2.4% |
| 京都府 | 2 | 2.4% |
| 大阪府 | 21 | 25.3% |
| 兵庫県 | 6 | 7.2% |
| 奈良県 | 2 | 2.4% |
| 広島県 | 2 | 2.4% |
| 山口県 | 1 | 1.2% |
| 徳島県 | 1 | 1.2% |
| 愛媛県 | 2 | 2.4% |
| 高知県 | 1 | 1.2% |
| 福岡県 | 1 | 1.2% |
| 長崎県 | 2 | 2.4% |
| 大分県 | 1 | 1.2% |
| 不明 | 16 | 19.3% |
| 総計 | 83 | 100.0% |



Ⅱ-4 販売方法

販売方法別にみると、通信販売が69件と突出して多く、次に不明・無関係の6件が続きました。

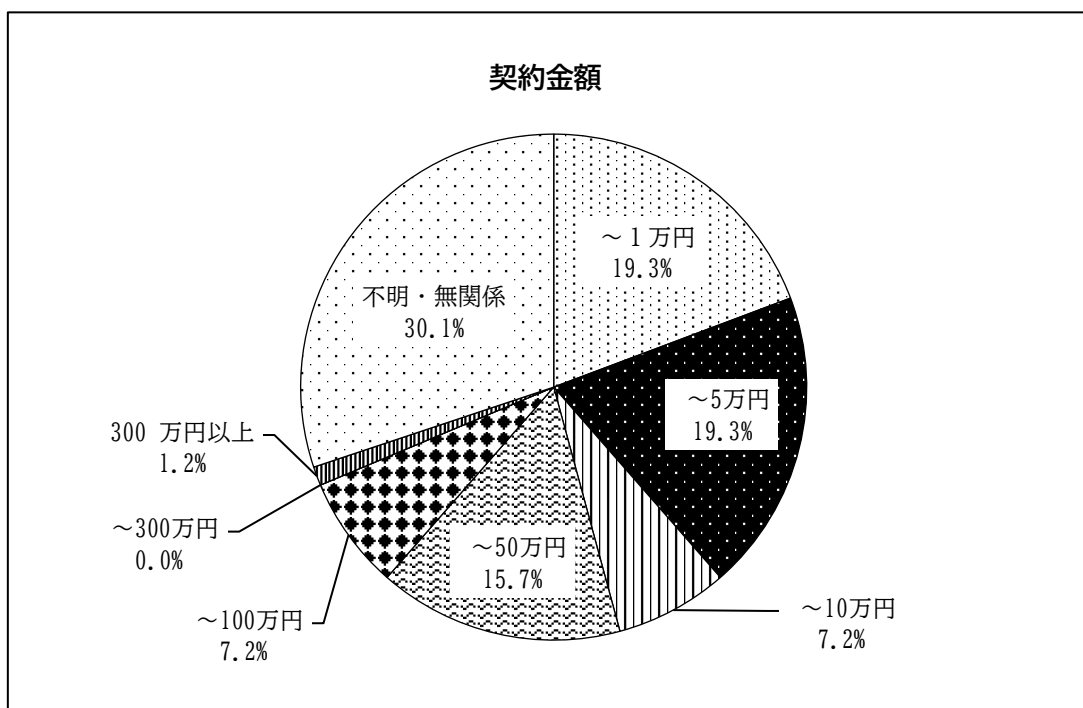
| 販売方法 | 計 | 比率(%) |
|--------|----|--------|
| 店舗販売 | 1 | 1.2% |
| 訪問販売 | 2 | 2.4% |
| 通信販売 | 69 | 83.1% |
| 電話勧誘 | 2 | 2.4% |
| マルチ | 2 | 2.4% |
| その他 | 1 | 1.2% |
| 不明・無関係 | 6 | 7.2% |
| 総計 | 83 | 100.0% |



Ⅱ-5 契約金額

契約金額別にみると、金額に無関係な相談を除いて、1万円未満と1万円以上5万円未満が16件と最も多く、次いで10万円以上50万円未満が13件の順となっています。

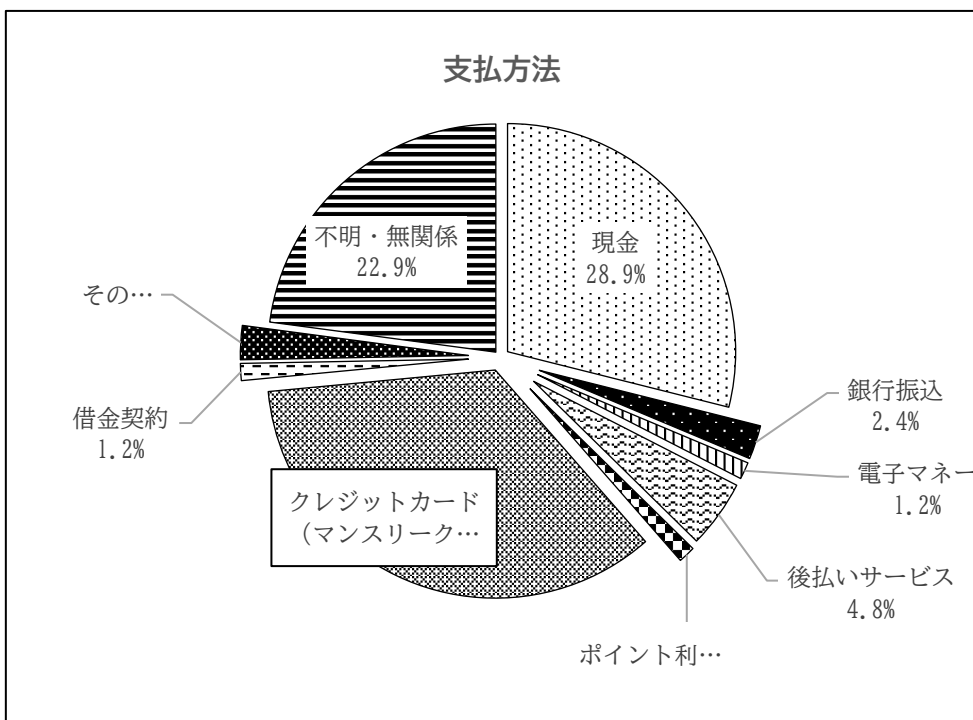
| 契約金額 | 計 | 比率(%) |
|---------|----|--------|
| ～1万円 | 16 | 19.3% |
| ～5万円 | 16 | 19.3% |
| ～10万円 | 6 | 7.2% |
| ～50万円 | 13 | 15.7% |
| ～100万円 | 6 | 7.2% |
| ～300万円 | 0 | 0.0% |
| 300万円以上 | 1 | 1.2% |
| 不明・無関係 | 25 | 30.1% |
| 総計 | 83 | 100.0% |



II-6 支払方法

支払方法別にみると、クレジットカード（マンスリークリア）が29件で最も多く、次いで現金払いが24件となりました。支払方法の中で現金が占める割合は、3年前は3割弱、一昨年は4割弱、昨年は2割弱、今年は3割弱と推移しています。

| 支払方法 | 計 | 比率(%) |
|--------------------|----|--------|
| 現金 | 24 | 28.9% |
| 銀行振込 | 2 | 2.4% |
| 電子マネー | 1 | 1.2% |
| コンビニ後払い | 4 | 4.8% |
| キャリア決済 | 0 | 0.0% |
| ポイント利用 | 1 | 1.2% |
| クレジットカード（マンスリークリア） | 29 | 34.9% |
| クレジットカード（リボ） | 0 | 0.0% |
| クレジットカード（分割） | 0 | 0.0% |
| 個別信用分割 | 0 | 0.0% |
| 借金契約 | 1 | 1.2% |
| その他 | 2 | 2.4% |
| 不明・無関係 | 19 | 22.9% |
| 総計 | 83 | 100.0% |



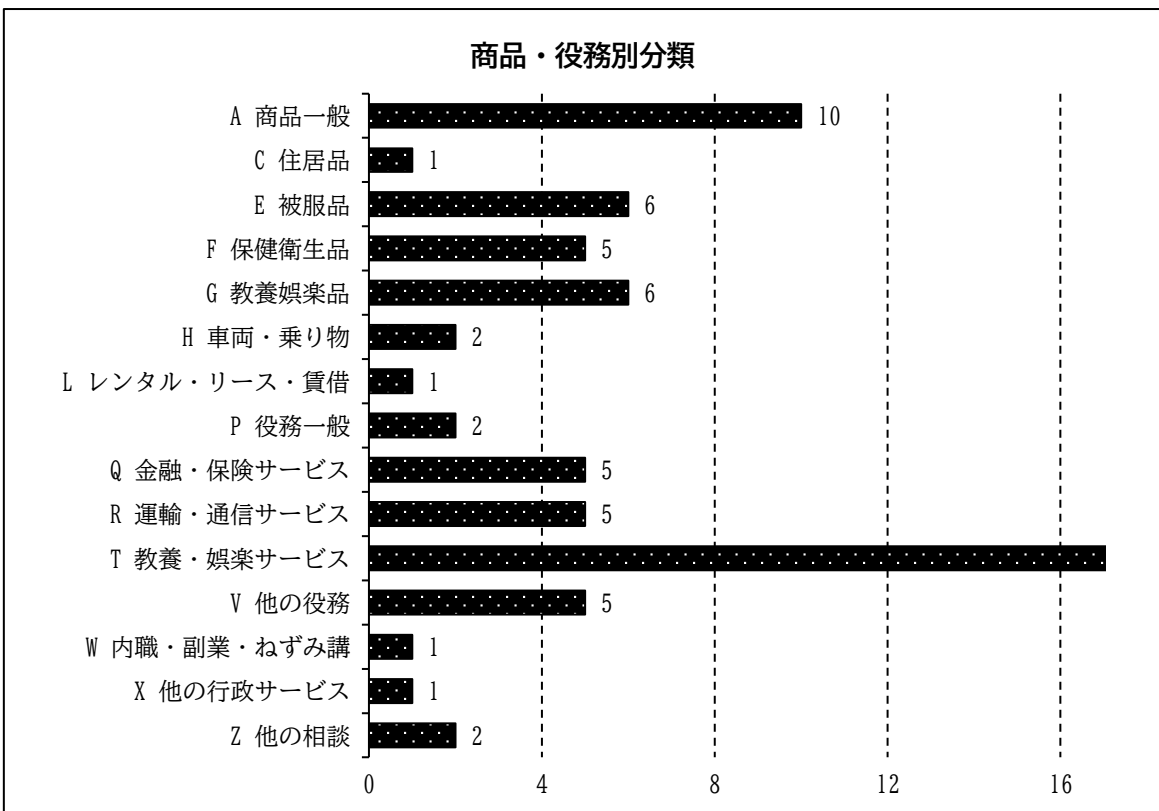
Ⅱ－７ 商品・役務別分類

相談を、商品（A～J）、商品関連役務（K～O）、役務（P～X）、他の相談（Z）に分類しました。商品関連役務は、商品に関連して提供される役務であるため、それぞれの役務は関連する商品に重複して計上されており、総数は71件になっています。

| 商品 | |
|-----------|----|
| A商品一般 | 10 |
| B食料品 | 0 |
| C住居品 | 1 |
| D光熱水品 | 0 |
| E被服品 | 6 |
| F保健衛生品 | 5 |
| G教養娯楽品 | 6 |
| H車両・乗り物 | 2 |
| I土地・建物・設備 | 0 |
| J他の商品 | 0 |
| 商品（A～J）小計 | 30 |

| 商品関連役務 | |
|--------------|---|
| Kクリーニング | 0 |
| Lレンタル・リース・賃借 | 1 |
| M工事・建築・加工 | 0 |
| N修理・補修 | 0 |
| O管理・保管 | 0 |
| 優先コード（K～O）小計 | 1 |

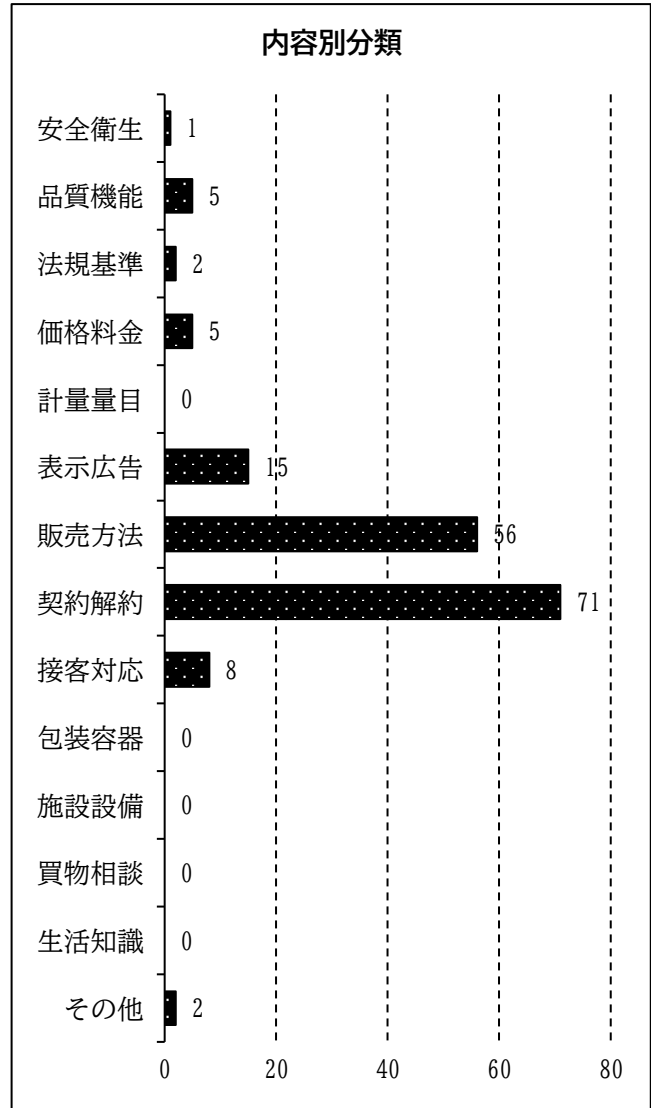
| 役務 | |
|-------------|----|
| P役務一般 | 2 |
| Q金融・保険サービス | 5 |
| R運輸・通信サービス | 5 |
| S教育サービス | 0 |
| T教養・娯楽サービス | 19 |
| U保健・福祉サービス | 0 |
| V他の役務 | 5 |
| W内職・副業・ねずみ講 | 1 |
| X他の行政サービス | 1 |
| 役務（P～X）小計 | 38 |
| Z他の相談 | 2 |
| 総計 | 71 |



Ⅱ－８ 内容別分類

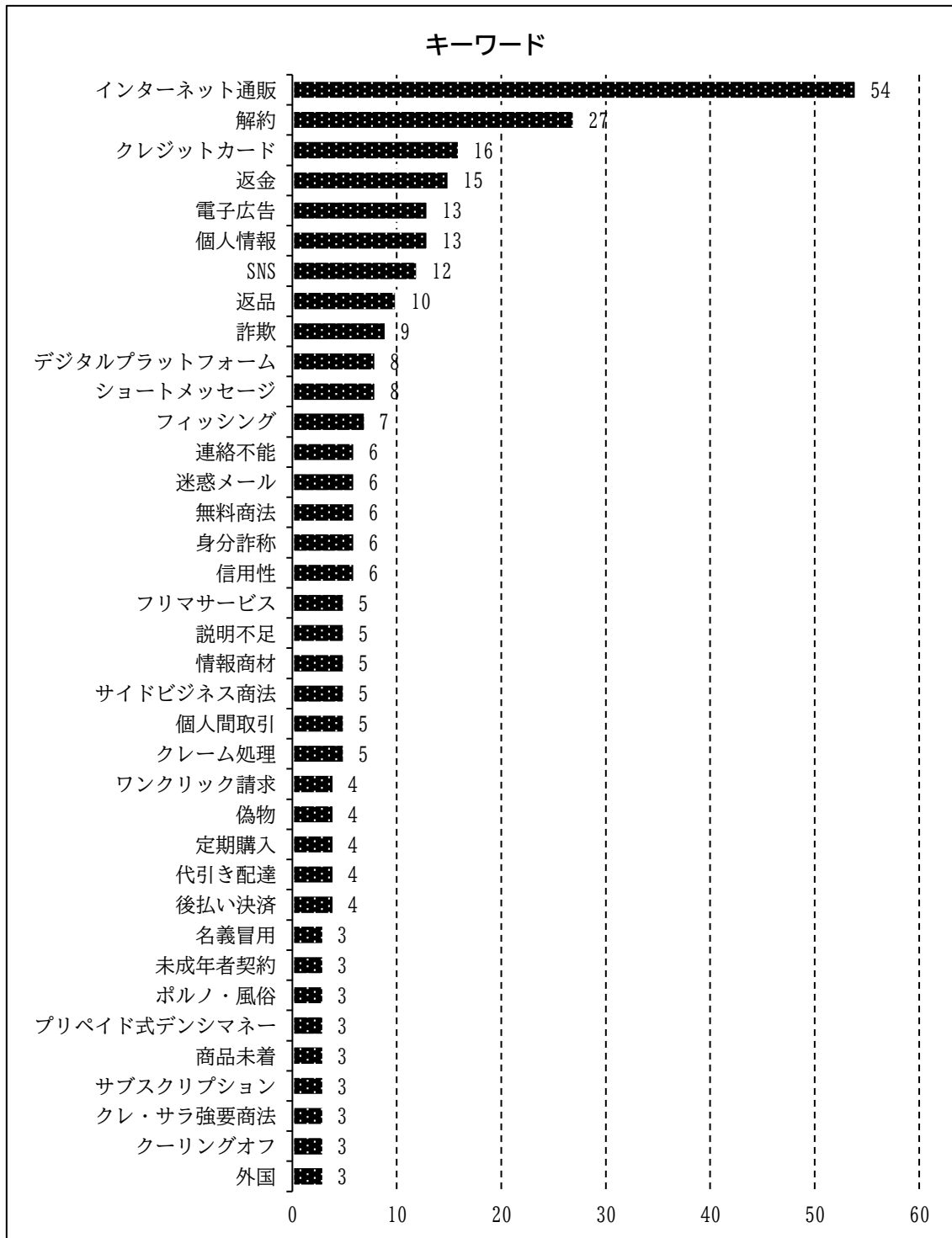
相談内容を、14 項目の分類別で集計しました。内容別分類では、契約・解約に関する相談が71件と最も多く、続いて販売方法56件、表示広告15件の順でした。

| 内容別分類 | 計 | 比率 (%) |
|-------|-----|--------|
| 安全衛生 | 1 | 0.6% |
| 品質機能 | 5 | 3.0% |
| 法規基準 | 2 | 1.2% |
| 価格料金 | 5 | 3.0% |
| 計量量目 | 0 | 0.0% |
| 表示広告 | 15 | 9.1% |
| 販売方法 | 56 | 33.9% |
| 契約解約 | 71 | 43.0% |
| 接客対応 | 8 | 4.8% |
| 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 | 2 | 1.2% |
| 総計 | 165 | 100.0% |



Ⅱ-9 内容キーワード別分類

内容キーワード別にみると、1位が「インターネット通販」で54件、2位が「解約」で27件、3位が「クレジットカード」で16件の順となりました。今回のテーマに沿ったキーワードは、「デジタルプラットフォーム」8件、「フリマサービス」5件等がありました。また、通信販売と関連の深いキーワードも「電子広告」13件、「個人情報」13件、「SNS」12件、「ショートメッセージ」8件、「フィッシング」7件と数多くありました。



Ⅲ. 相談事例と相談内容別の問題点

Ⅲ-1 相談概要と問題点

1. ネット通販に関する相談

① ネット通販（サービス契約）

< SNS とブログで知った専門家からファッションコンサルティングを受け 20 万円支払う契約をしたが、契約書と規約に特商法・消費者契約法適用外とあり、契約内容に疑問を感じる。契約に承諾してよいだろうか。 >

（契約年月：未契約 相談者：女性 40 歳代 給与所得者）

相談概要

専門家のブログに「メッセージアプリに登録すると無料冊子をプレゼント」と書いてあったので、登録した。冊子受け取り後、3 か月のファッションコンサルティングを受けられると言われ申し込んだ。4 日前オンライン会議アプリでの説明会で、初めてコンサルティングを受けるには 20 万円の報酬金が必要と知った。昨日メールで契約書と規約が届いたが、条文に「本件は特定商取引法、消費者契約法等の適用外となる。クーリング・オフの対象外となる」との定めがあった。専門家の住所や電話番号は不明。わからない。また、契約解除について専門家側の定めはあるが消費者側の定めはない。契約してよいだろうか。

助言

消費者として専門家からファッションコンサルティングを受ける契約であり、契約金額や支払方法、契約内容についてオンライン説明会で初めて告げられているので、電話勧誘販売取引の可能性が高いと助言した。住所や電話番号の記載がないことから、契約書面不備でクーリング・オフは可能と思われる。契約書等を持参し地元センターに相談するよう助言した。

問題点

ブログや SNS をきっかけに、商品やサービスの契約をするケースが増えているが、ブログや SNS では説明されていなかった価格や契約条件がオンライン会議アプリで初めて明らかになるケースが多い。特定商取引法施行令第 2 条では「電話（略）若しくは電磁的方法により（略）売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘であることを告げずに電話をかけることを要請すること。」とあり、逐条解説では、「「電磁的方法」については、省令第 11 条の 2 の規定により（略）SMS、電子メール及び（略）SNS のメッセージ機能等が対象となる。特定の個人に対して送信するもののほか、グループ内のメンバー等のあらかじめ特定された複数の者に対して一斉送信する場合も対象となる。」と明記している。それらを販売会社側がまだ認識していないことが問題と思われる。

② 定期購入

＜スマートフォンで「初回解約可能」との広告を見てサプリを注文したが、初回到着後に定期購入と知った。解約を申し出たが2回目を発送済みと解約を拒否された。＞

(契約年月：2022年6月 相談者：女性 50歳代 家事従事者)

相談概要

今年6月、SNSの広告に「初回で解約可能」と記載のあったサプリメントを注文した。契約4日後にポストに初回が届いて初めて「回数縛りのない無期限の定期購入契約」であり「次回発送の3日前までに解約申し出が必要」と知った。契約1週間後に解約のメールをしたが、本日3本39800円を発送した、規約に同意して申込みしているため解約不可と返信があった。解約手続きはSMSにより行うが、2回目を支払うことに了承しないと解約手続きができない。一応電話で3回目以降は解約できたが、対応に納得できず、2回目に届いた商品は宅配業者に連絡し受取拒否した。消費生活センターに相談し経緯書を送付したが宛先不明で戻ってきた。クレジットカード会社に支払停止の申出書を送付し、クレジットカードが支払保留し販社へチャージバック請求したところ、販社から反証されたため、請求再開するという。商品も受け取っておらず、経緯書も宛先不明で戻ってくる会社に支払うことに納得がいかない。

助言

事業者のサイトを確認すると、回数の縛りはない定期購入であり、「初回申込の1週間後に2回目を発送する。2回目発送の3日前までに解約の申し出をしないとならない」と記載があった。相談者は商品が届いたのが土日でサポートセンターが休みだったと主張するが、メール等での解約申し出はできるため、規約上は2回目の解約に間に合わない。ただし1週間後に2回目が発送されるのに発送3日前までに解約申し出が必要という条件は、購入直後に内容を理解した人しか2回目を解約できない。クレジットカード会社が請求再開する場合、支払いを拒むことに対する延滞等のリスクが大きいことを情報提供した。相談者から資料をFAXしてもらい、アドバイザー弁護士からの助言内容を伝え、今後の法改正に向けた貴重な情報として承った。

弁護士への質問と回答

Q1 販社サイトの「特定商取引法に基づく表記」に記載の住所あてに経書が届かないことは、同法違反といえるか。

A1 特定商取引法第14条(指示)の対象である。同法第11条6項(主務省令で定める事項)で、同施行規則第8条第1項(販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称、住所及び電話番号)を表示しなければならない、と定めている。ただし「指示」であり、指導ではない。

Q2 広告に「クーポンプレゼント」「クレジットカードならもっとお得」等の表示があり、それを選択することにより、消費者が意図せずコース名が変更になってしまうことが

ある。最終確認画面に変更になったコース名が記載されているため、違法とまでは言えないが、「誤認させる表示により申し込みをした」として契約取消しできないか。

- A2 最終確認画面が、「通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン」に沿っていない。回数の縛りはないが、1回目の最終確認画面に1回目の料金しか書いていない。ガイドラインでは「無期限のサブスクリプションであっても一定期間の分量を目安として明示することが望ましい」としている。「提供する役務の分量」に抵触する可能性があり、同法第12条の6第2号違反に該当する恐れのある表示(画面8、画面10)に当たると思われるが、ガイドラインでは「書くことが望ましい」にとどまっている。

問題点

2022年6月1日より改正特定商取引法が施行された。特に最終確認画面で①定期購入か否か②2回目以降の価格・合計額③解約方法について明確に明示しなければならない、と規制が強化された。誤認させる表示に関しては行政指導を経ず懲罰の対象になり、これらの表示によって誤認して申し込みをした場合は、契約取消しもできるようになった。

しかし、相変わらず定期購入に関するトラブルはなくなり、扱う商品もさまざまな分野に広がっている。その原因として、消費者がSNS等の広告表示に惹かれて申し込むことがあげられる。高齢者もスマートフォンで申し込むことが多く、小さな表示がわかりにくく、画面をスクロールし続けても解約条件や返品条件にたどり着かない。また、「今ならクレカでさらにお得」「ポイントプレゼント」などがポップアップ表示され、ポップアップを選択すると他のプランに遷移することもある。販売事業者は、広告を表示したアフィリエイターやASP(アフィリエイトサービスプロバイダ)へ広告料を支払う仕組みのため、確かに消費者はこのプランを申し込んでいる、と主張するが、消費者の認識とは異なる。それらの仕組みが解消されなければ、トラブルは減らない。また多くの消費者がSNS等の広告を保管していない。改正法では、最終確認画面への記載が厳しくなったが、SNSなどの広告の一覧性について精査が必要と思われる。消費者に対しては、最終確認画面の確認はもちろんのこと、広告表示を保管するなどの注意喚起が必要であり、行政には法規制を求めたい。

③ サブスクリプション

<未成年の娘がSNS広告を見て、7日間無料の海外の動画配信サイトに登録した。無料期間内に解約したいがサイトに繋がらない>

(契約年月日:2022年9月 相談者:女性 40歳代 給与生活者 当事者:10歳代未成年学生)

相談概要

SNSに出てきた「好きなアーティストのライブが視聴できる。7日間は無料でお試しできる」と書かれた広告を見て、中学生の娘がサイトで会員登録をした。登録にはクレジットカード情報が必要

と出たため、娘が公式サイトだと言うので私のカード番号を伝えてしまった。昨日で7日が経過するため退会しようとサイトにログインを試みたが、セキュリティの関係か、アラートが出て危ないサイトとして先に進めない。会員登録の際に、クレジット番号の他に、住所、携帯電話番号、メールアドレスを入力したという。カード会社には連絡してカード番号の変更手続き済みである。退会するにはどうすればよいか。

助言

このような契約がサブスクリプションサービスであることを情報提供した。インターネット上でこのサイトについて他の情報などを調べて、再度、退会手続きを試みるよう助言した。今後は、クレジットカードの利用明細をきちんと確認して、不正利用があればカード会社に速やかに連絡をすること、今後予想される迷惑メールには注意するよう助言した。また、利用先の確認もせずに簡単に未成年者にカード番号を入力させることは危険であると注意喚起した。

問題点

サブスクリプションサービスの契約解除の問題と、デジタル広告の2つの問題がある。サブスクは、本件のように、無料期間終了後に有料契約に移行することが多い。意識しないで有料契約になった、ID、パスワードがわからなくて解約できない等のトラブルも多く発生している。今回は7日間無料であることを意識していたが、無料期間内に解約するつもりであってもクレジットカード情報を入力する場合には、本当に信用できる事業者か確かめる慎重さが求められる。登録前に、事業者情報やURL、インターネット上の評判等を参考に判断してほしい。

登録は簡単でも、解約のときは複雑で中々解約できないとの相談も多いことから、契約と解約の操作のしやすさは同等にするよう事業者にも求めたい。

また、デジタル広告については、ターゲティング広告、アフィリエイトもしくはアフィリエイトを装った SNS 広告など、個人の嗜好や消費行動にマッチした興味をそそる広告が多くなっている。

それら広告での勧誘についても何らかの規制が必要と考えるが、消費者にも、即座に契約しない等の慎重さが求められる。

④ 通販の詐欺

<通販サイトのキャンペーンのメールだと思ってログインし個人情報を入力してブランド品を買ったが詐欺のようだ。>

(契約年月：2022年10月 相談者：女性 40歳代 家事従事者)

相談概要

1時間ぐらい前に、大手通販サイトの名前でブランド品のキャンペーンセールメールを受信した。サイトに保有しているポイントとあと少しのお金で海外有名ブランドの鞆が買えるとのことだった。私は16,800ポイント保有しているので、その内の9,800ポイントが20万円相当に換算されて、あと35,700円払えば、とあるブランドのバッグが買えるとあったので、ログインして住所・氏名・電話番号を入力して申し込んだ。残金の支払い方法は代金引換しかできなかった。注文手続き後におかしいと思い、大手通販サイトに問合せたら、そのようなキャンペーンはやっていないと言われた。詐欺に遭ったかもしれない。どうすればよいか。大手通販サイトには私のクレジットカードが登録されている。

助言

相談者がログインした大手通販サイトのサイトは偽サイトで、フィッシング詐欺の可能性が高い。IDとパスワードを入力してしまったことで、第三者に大手通販サイトにログインされて、ポイントが使われたり、個人情報を悪用されたりする恐れがある。至急、不正利用がないかを確認し、IDやパスワードを変更するよう助言した。また、紐づいているクレジットカードの会社にも相談して、不正利用防止のため利用停止などの措置を検討するよう助言した。

問題点

実在する企業の名前を騙るなどして送信者名を詐称した電子メールやSMSを消費者に送り付けて、偽のホームページに誘導し、IDやパスワードなどのアカウント情報やクレジットカード番号などの個人情報を詐取し、不正利用するフィッシング詐欺の被害が後を絶たない。最近の詐欺メールは本物そっくりに作られているため、偽物と見分けることは非常に難しい。

インターネットを利用する限り、どれだけ注意していたとしてもフィッシングメールや迷惑メールを完全に排除することはできない。サイトへアクセスする際はメール内のリンクではなく、公式アプリや、ブラウザのブックマーク（お気に入り）から行い、特に、個人情報やクレジットカード情報を入力する際は正規の事業者に間違いがないかどうかを確認する必要がある。

万一、情報を入力してしまった場合は、被害の拡大防止のために、正規のサイトと登録しているクレジットカード会社に連絡し、不正利用がないかを確認し、速やかにパスワードの変更等を行う等の対策を取ることが求められる。

また、日頃から、携帯電話会社やプロバイダが提供する迷惑メール防止サービスを利用することやセキュリティソフトを入れること、OSやアプリは常に最新の状態にアップデートしておくことで、悪意のあるメールの受信やソフトが送り付けられることをある程度予防することができる。クレジットカードの不正利用防止については、二要素認証や二段階認証、リスクベース認証をしておくことが効果的である。

大手通販サイトなどのショッピングモール等では利用者の利便性を図るため、会員登録・初回購入時等に、クレジットカード番号等をショッピングモール等のアカウントに紐付けることで、決済ごとのクレジットカード番号等の入力を省略する仕組みが普及している。事業者においては、クレジットカード番号等のアカウントへの紐付時の EMV-3D セキュア（イーエムヴィスリーディセキュア）による認証の実施や商品購入・決済時のアカウントのなりすまし対策の実施が求められる。

【一口メモ】EMV-3D セキュア

EMV-3D セキュアは、国際カードブランド各社が推奨する世界標準の本人認証方法。オンラインショップなどでカード決済を行う際に、クレジットカードの利用履歴や、カード決済を行う人が使用している端末、購入時の商品の配送先住所といった複数の情報をリアルタイムに分析し、不正利用の可能性を判定する「リスクベース認証」を行う。不正注文の可能性が高いと判断された人は、二段階認証やワンタイムパスワードなどの本人認証を実施する。

⑤ 副業・情報商材

<副業で稼いだという SNS 投稿を見て連絡を取り、ビデオ通話でアフィリエイトを勧められ、消費者金融で 75 万円借りて契約した。サイトが閉鎖され、幹部が逮捕された。返金可能か>

(契約年月：2021 年 7 月 相談者：女性 20 歳代 給与所得者)

相談概要

「昨年 7 月に SNS をフォローしていた人の「副業で稼いだ」という投稿に興味を持ち DM（ダイレクトメッセージ）で連絡をし、ビデオ通話で話した。「全国展開している会社。私も最初は怪しいかもしれないと思って事業者に沢山疑問点を尋ねたところ全てクリアになったので始めた」と聞き、契約することにした。入会金 25 万円のコースと 75 万円のコースがあり、より高い報酬が得られる 75 万円を選択した。消費者金融 2 社にインターネットで申し込みをすればよい、半年で返済できると言われ、消費者金融 2 社で 50 万円と 30 万円を借りて、事業者に 75 万円を振り込んだ。副業の内容は課金型オンラインゲームの広告を載せ、誰かがそのゲーム課金すると報酬が入るしくみである。ところが今年の 6 月からサイトがメンテナンスと称し繋がらなくなった。マイページに入れないので、契約時に確認した契約画面は見られない。最近、事業者幹部が逮捕されたとニュースで知った。事業者のメールアドレス以外は知らない。消費者金融へは利子分しか返済できていない。返金可能か。

助言

特定商取引法では、①物品の販売又は役務の提供（そのあっせんを含む）の事業であって②業務提供利益が得られると相手方を誘引し③その者と特定負担を伴う取引をするもの、を

「業務提供誘引販売取引」と定義している。このケースは、業務提供利益が得られる（儲かる）と誘引してアフィリエイトと思われる副業をさせたため、業務提供誘引販売に当たると考えられる。本来は、20 日間のクーリング・オフ等が可能であり、仮に法定書面を交付されていない場合は、今からでもクーリング・オフが可能である。しかし、事業者と連絡が取れないことから、返金は難しいと思われる。返済が困難な場合は、債務整理や自己破産等について弁護士等に相談するよう助言した。

問題点

消費者が、副業サイトやSNSや動画サイトでの「稼いだ」「儲かった」という書き込みにつられて事業者と連絡を取り、金銭被害にあうケースが非常に多い。コロナ禍で、収入が安定せず将来に不安を持っている若者を中心に、副業サイトに関するトラブルは増えている。そもそも副業とは本業以外の仕事をして収入を得るという意味のはずだが、仕事をする前に先行投資をさせる。これは上記のとおり業務提供誘引販売として概要書面や契約書の交付が必要であり、もちろんクーリング・オフの対象でもあるが、法律をきちんと守っている事業者がいるのかは疑問である。同社と同じ社員が行っていたと思われるオンラインカジノの連鎖販売取引は、消費者庁から特定商取引法違反として、取引等停止命令（令和3年6月23日から令和4年9月22日までの15か月間）及び指示並びに業務禁止命令（15か月）を受けている。

最初のきっかけは副業でも、購入したツールを利用しても儲からないと苦情を言った消費者に対し、第三者を勧誘するとバックマージンを支払うと誘う「後出しマルチ」も大変多い。消費者庁は、消費者安全法により、消費者の財産被害事態を多数発生させた事業者に対して、不当な取引の取りやめ、必要な措置をとるべき旨を勧告することができる（同法第40条4項）。副業に関するトラブルが多発している状況を鑑み、消費者安全法に基づく迅速な勧告や命令を望む。一方、消費者は「簡単に儲かる」等の広告や知人の誘いはうのみにせず、仕事を始めるために高額な費用が必要と言われたとしても、きっぱりと断る勇気が必要である。

2. デジタルプラットフォーム関連

① オンラインモール（商品）

<オンラインモール内の店で中古パソコンを購入したはずが、パソコンフィルムが届いた。出店者に抗議したが、対応してくれない。>

（契約年月：2022年10月 相談者：70歳代 男性 給与所得者）

相談概要

中古パソコンが欲しくてスマートフォンでパソコンの型番を入れて検索し、オンラインモ

ール内の店で該当するパソコンを見つけた。商品名にはパソコンの型番が記載されており、確認画面も同じ商品名であることを確認して購入し、代金 5,000 円はクレジットカード決済した。ところが、パソコンではなくパソコンフィルムが届いた。インターネットの画像に写っていたのはパソコンの写真だけで、フィルムの画像はなかった。すぐに出店者にメールで連絡したが宛先不明でメールが戻ってきた。オンラインモールに抗議したが、オンラインモールから「商品名に「特定パソコン使用のフィルム」と記載がある。出店者から画像の商品を送っているのだから解約返金はしない」とメールが届いた。解約返金してほしい。

助言

相談者からインターネットの広告画像を送ってもらい確認したところ、パソコンだけでフィルムは写っておらず、商品名に「フィルム」と明記されていなかった。オンラインモールに、出店者へメールを送ったが宛先不明で戻ってきたことを伝え、相談者の確認した広告画像を添付して、解約返金の申し出をするように助言した。クレジットカード会社にも同じ内容を伝え請求保留が可能か問い合わせるよう助言した。

問題点

ショッピングモールなどのオンラインモール内には様々な出店者が存在し、「注文した商品が届かない」「注文したものは別の商品が届いた」「商品のイメージが違う」「届いた商品に不具合がある」などのトラブルが発生することがある。出店者へ返金・返品・交換等を求めても返事がない、対応しないなどのケースもみられる。

オンラインモールとは出店者と利用者が取引を行うプラットフォームである。オンラインモール運営者は、出店者の審査を行った上で出店契約を交わし、利用者とは会員登録や利用登録を交わす。「電子商取引及び情報財取引等に関する準則（I-8 プラットフォーム上のユーザー間取引）」によれば、電子商取引において、「プラットフォーム事業者は、単に個人間の取引仲介システムを提供するだけであり、個々の取引に実質的に関与しない場合は原則として責任を負わない。」としている。個々のトラブルが発生した場合は、当事者間での交渉になるが、この事例のように出店者との解決が困難な場合には、オンラインモールに状況を説明し、解決に向けての協力を求める必要がある。

プラットフォームを介した取引が拡大していることから 2021 年 5 月に「取引 DPF 消費者保護法」が成立・公布され、2022 年 5 月に施行された。法の目的はデジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売の適正化及び紛争解決に関してデジタルプラットフォームの協力を確保して消費者保護をすることである。同法では、①消費者との間の円滑な連絡を可能とする措置、② 販売条件等の表示に関し苦情の申出を受けた場合における必要な調査等の実施③ 販売業者に対し必要に応じ身元確認のための情報提供を求める。などが盛り込まれているが、①②③すべてモール運営者の努力義務になっている。紛争解決のために積極的な対応がされていくことが必要である。

トラブルを防ぐために、利用者はオンラインモールを利用する時には利用規約や補償制度

等について事前に確認することが必要であり、トラブルに遭った場合は、補償制度を上手に利用すべきである。

② オンラインモール（サービス）

<よもぎ蒸しインストラクター養成1日オンライン講座をインターネットで昨日契約。個人レッスンで講師と受講日程が合わず解約したいが契約書に解約不可とある。返金希望。>

（契約年月：2022年10月 相談者：女性 40歳代 給与生活者）

相談概要

よもぎ蒸しインストラクター養成のオンライン講座をインターネットで見つけた。丸1日かかるが1回限りの講座で、日程は講師と応相談となっていた。一昨日インターネットから申し込みをし、その日のうちに受講料3万円を銀行振込して昨日電子データで契約書を受け取った。講師とSNSのメッセージで日程調整するも、講師の指定する日程は、自分の仕事の都合でどこも丸1日は空けられない。内容を凝縮して半日にしてもらえないかと提案すると、半日ずつ2回に分けられると言われた。日程を2回分決めてからでないと開始できないと言われたが、2回とも講師と日程の合う日がない。解約したいと申し出たら、解約不可、返金しないと強い調子で返信があった。契約書にも、返金不可で他の講座への振替は可能と書かれているが、昨日の契約なのでクーリング・オフできないのか。解約返金希望。

助言

インターネット通販に該当し、法的なクーリング・オフ制度の適用はないことを説明。また、特定商取引法の特定継続的役務提供契約にも該当しないため、事業者の定める規約通りとなり解約は難しいと説明した。契約書に契約期間については何も書かれておらず、相談者は今もよもぎ蒸し講座に興味はあるというので、1回目と2回目の受講間隔を空ける、とりあえず半日受講する1回目を決めてから次の日程を決める、又は翌月以降に1日空けられる日を相談者が作るなど、講師と感情的にならずに話し合うよう助言した。メッセージのやりとりだけでなく電話で直に話すことも有効なので、両者が話し合い歩み寄るよう助言した。それでも日程等が合わなければ、他の講座への振替を検討するよう付言した。

問題点

本件は、役務提供期間の点からも特定商取引法の継続的役務提供契約には該当しないが、当該事例のような、政令指定役務以外の各種講座・教室等の解約トラブルが多い。スポーツ・健康教室のトラブルは対前年度比0.6だが、オンライン会議システムの普及に伴い、ビジネス教室のトラブルは対前年度比1.57（国民生活センター発表PI0-NETによる2020年度対2021年度比）と増加している。2021年に改正された特定商取引法により、電磁的方法による契約書面の交付が2023年に施行する。電磁的方法による契約書面の交付が可能になると、

更にインターネット各種講座・教室の契約が増加すると予想される。特定商取引法の特定継続的役務提供契約での政令指定役務は撤廃し、契約期間と契約金額による適用対象への改正が望まれる。

③ クラウドファンディング

<クラウドファンディングのサイトでペン型タイプの電動マッサージを購入したが、電気が強すぎ手がしびれて使えない。サイトに連絡したが回答がない。>

(契約年月：2022年7月 相談者：30歳代男性 給与所得者)

相談概要

3か月前、クラウドファンディングのサイトでペン型タイプの電動マッサージ機を購入し、5,000円をクレジットカードで支払った。人気商品のため、今月に商品が届いた。実際に動かしたところ、電流が強すぎて一番弱い設定にしても手がしびれる。相談窓口はクラウドファンディングになっているので、状況を伝え返品返金を求めたが、回答がない。製造業者と連絡したくても連絡先が分からず困っている。どうしたら良いか。

助言

当該ケースが商品に問題があるのか否か、第三者に確認する必要があることを説明した。当相談室でクラウドファンディング運営事業者の住所を確認し、経緯を書面で申し出るよう助言した。ただし、運営事業者の規約には「顧客とプロジェクト実行者間のトラブルに関して、当社は一切関与せず、責任を負いかねる」と明記されている。実質的には製造業者の連絡先を運営会社から聞き、交渉することになる。また、すでにクレジットカードでの引き落としはされているが、解決が困難な場合、クレジットカード会社へ状況を説明して返金等が可能か問い合わせるよう助言した。

問題点

クラウドファンディングとは、プロジェクトを立ち上げた事業の実行者が、インターネットを通じて資金提供を呼び掛け、賛同する支援者から資金を調達する仕組みである。主に寄付型と購入型があり、このケースは后者であり、様々なクラウドファンディングを紹介するデジタルプラットフォームを介した商品購入と思われる。「購入型」のトラブルとして、オンラインモールのトラブルと同様、購入した商品が事前の説明と異なる、使用や素材が一方的に変更されていた、品質が期待していたものより悪かった、商品が届かないなどのトラブルがある。

トラブルの際は、本来は当事者同士での解決が基本であるが、当事者と連絡が取れない、連絡先が分からないなど解決ができない場合は、支援者と事業実行者を仲介するデジタルプラットフォームに協力を依頼することになるが、本件のようにプラットフォームから回答

がない場合、問題解決が難しい。クラウドファンディングで商品を購入する時は、プロジェクトの説明やサイトの規約をよく読み、実行者の住所、名称、連絡先、商品提供時期などを、確認しておく必要がある。

④ シェアリングエコノミー

<ペット同伴可の貸別荘をインターネット予約。個人所有物件で、宿泊直前に犬同伴の詳細な条件を知らされた。そのため窮屈な休暇になり不満。>

(契約年月：2022年10月 相談者：女性 50歳代 給与生活者)

相談概要

今月初めに、有名な湖の湖畔にある8名まで泊まれる貸別荘に、弟の家族と我が家の計7名で2泊した。個人所有の別荘で、利用料金は1泊3万円と格安だった。別荘は、たどり着いたらメールで連絡する無人チェックインシステムだった。私達家族には家の中で飼っている犬がいるので、ペット可というのが魅力でこの別荘を選んだ。しかし、直前のメールのやりとりで、犬は1階にしか入れてはいけないと知らされた。私はいつも犬と寝ているが、ベッドルームは2階でダブルベッドが4台あるだけだった。犬だけを1階に置いて寝る訳にはいかず、私は1階の床にタオルケットを敷いて寝ることにした。ちょうど悪天候でとても冷え込んだ日だったため、体調をくずしそうになった。シーツ類は洗って用意してあり衛生面や価格面での不満はないが、別荘への道が片道通行の細い道で案内板もないため道に迷って夜間に車でたどり着くのが大変だった。この点も不満。予約前に利用条件などを具体的に表示するようにしてほしい。

助言

犬の飼い方について、貸別荘の所有者と借りる側の認識の違いがあったものと思われる。今回の説明不足については、法的に何か言えることはない。ペット可能な条件などについて細かな表示方法の規定はないが、インターネット上に広告表示しているデジタルプラットフォームに、不満や意見を伝えるよう助言した。

問題点

このようなサービスはシェアリングエコノミーと呼ばれ、2008年に米国で生まれたサービスである。米国では電動ドリルを国民の半分が持っているが一生で6~13分しか使っていないということから、使っていないものをシェアしようと始めた。サービスの場には、モノやスキルの提供者とサービス利用者をつなぐプラットフォームが介在する。シェアすることでコストパフォーマンスが良くなるが、見知らぬ人とモノ等のやり取りをするので信用性、意思疎通が重要になってくる。表示方法について規制のない中で、商品選択の手掛かりは、広告に表示された内容だけなので、今回のような犬の飼い方ひとつとっても個

人の生活スタイルによる認識の違いが出て、トラブルになりやすい。

シェアリングエコノミーに関しては、内閣官房 IT 総合戦略室がシェア事業者として安全・信頼性確保のために遵守すべき項目・内容をとりまとめて公表した「シェアリングエコノミー・モデルガイドライン」があり、一般社団法人シェアリングエコノミー協会はそのモデルガイドラインを基に日本国内における自主ルールを策定し、シェアサービスを審査する認証マーク制度も運営している。消費者向けには「あんぜん・あんしんシェアリングエコノミー利用ガイドブック」(2021年10月消費者庁発行)も作成されている。しかし、これらガイドラインは緩やかなルールのため、規制は個別取引による関係法令しかない。例えば、貸別荘は旅行業法、住宅宿泊事業法、旅館業法などである。シェアリングエコノミーはサービス提供者と利用者の双方の安全と信頼により成り立つ取引のため、プラットフォームには、双方に誤解がないような表示方法フォームをつくるように、また、契約前の質問に丁寧に回答するシステムを構築することを求めたい。

シェアリングエコノミーは、ボランティアではないが助け合い精神も含んでいる取引のため、スキルのシェアなどは特に人手不足解消の手段として、今後期待される取引と思われる。

⑤ オンラインゲーム

<小学生の子供がタブレット端末でゲームを行い、タブレットに登録していた父親名義のクレジットカードで高額課金していた。未成年者取消しを希望する。>

(契約年月：2022年7月 相談者：男性40歳代 給与生活者 当事者：10歳未満
男性 学生)

相談概要

家族全員で Wi-Fi で使うタブレットにパスワードはかけておらず、父親の指紋認証でログインできるようにしていた。先日クレジットカード会社から「不正利用の疑いがあるので、カードの利用を止める」と連絡があった。調べた結果、父親が寝ている時間帯にゲーム3種類に有料課金されていた。小学生の子供を問いただすと、父親が就寝中に父親の指で指紋認証してタブレットを開きオンラインゲームをしていたという。有料課金をした認識はないというが、アプリストア(デジタルプラットフォーム事業者)も指紋認証に連動しており、クレジットカード情報が登録されていたことで有料課金できたようだ。すでにクレジットカード情報は削除し、ゲームも使えないようにしたが、26万円と高額である。未成年者取消し可能か。

助言

民法では、未成年者(18歳未満)が親の承諾を得ず、小遣いの範囲を超える契約をした場合、契約を取り消せると定めている。本件では、父親名義のタブレットで、父親名義のクレ

ジットカード番号を利用しており、外形的には父親名義で利用したとみなされる可能性が高いが、早急にアプリストアへ返金の申し出をするよう助言した。仮にアプリストアで返金に応じられないと言われた場合は、詳細な経緯書や息子からのヒアリングが必要になるため、地元消費生活センターを案内した。また、クレジットカード会社へも事情を伝え、アプリストアと話し合いがつくまで、支払保留等を求めて支払停止の申出書の送付等を助言した。

問題点

コロナ禍で、学校が休みになり、友達との接触が制限される中、未成年のオンラインゲームによる高額課金の相談が増加している。また、この事例のように、親名義の端末で親名義のクレジットカード決済をする場合は、未成年者の契約かどうかが把握しづらく、未成年者取消しを拒否される可能性もある。そのようなトラブルを防ぐためには、子供がスマートフォンやタブレットでアプリを利用するにあたり、常日頃から親子で時間やどのような使い方をしたいのかを話し合っておく必要がある。親権者が未成年者の使う端末を管理する方法として、ペアレンタルコントロール（子供たちに悪影響を与えるサイトやアプリへのアクセスを制限するシステム）や、レイティング（等級分けする）、フィルタリング（閲覧可能なサイトや内容を制限する）などがあり、プラットフォーム事業者では、これらの設定等を設けている。

また、ゲーム障害の問題も深刻である。世界保健機関（WHO）は2019年5月、「ゲーム障害」を国際疾病分類（ICD）に追加し認定した。ゲーム障害が疑われるケースは、早めに精神保健福祉センターなどの専門窓口へつなぐ仕組みを広く周知すべきである。

| ゲーム障害の診断基準（WHO） | |
|-----------------------|----------------------------------|
| ゲームをする時間や頻度を自分で制御できない | 左記の状態が12カ月以上続き、社会生活に重大な支障が出ている場合 |
| ゲームを日常生活の中で最優先する | |
| 生活に問題が起きているのにゲームを続ける | |

中国では2021年9月、オンラインゲーム企業すべてに金、土、日と法定休日の午後8時から9時までを除き、未成年者にオンラインゲームを提供してはならないと通知を出した。逆に韓国では、2022年1月、「青少年夜間ゲームシャットダウン制（午前0時から6時まで16歳未満のオンラインゲーム接続をオンラインゲーム運営会社が遮断）」が廃止された。日本だけでなく、ゲーム障害防止に向けた未成年のオンラインゲームの在り方が問題になっている。これらに対応するには、親子だけでなく、教育現場を含め社会全体での取組を行政主導で推進していくことを期待したい。

⑥ フリマアプリ

<フリマアプリで購入のブランドバッグが偽物だった。受取評価をして取引完了済みだが返品返金を希望>

(契約年月日：2022年10月 相談者：女性 20歳代 給与生活者)

相談概要

10日前に付属品も付いた新品同様というブランドバッグをフリマアプリで個人から購入した。価格は8万円でクレジットカード払い、匿名での商品到着後に受取評価をして取引完了になった。昨日箱を開けるとギャランティカードが2枚も箱から出てきて、1枚は商品シリアル番号が記入されていたが、もう1枚は無記入だった。不審に思い、買取業者の店舗に出向いて鑑定してもらったところ、精巧にできたコピー品だと言われた。フリマアプリ業者に申し出ても取引が完了しているので介入できないと言われ、警察にも申し出たが、話を聞いてくれただけで消費生活センターを案内された。偽物なので返品返金を希望。

助言

単に個人で偽ブランド品を所持しているだけでは、商標法違反とは言えないが、「譲渡、引渡しまたは輸出のために所持する行為（商標法第37条2号）」は、商標権侵害行為とみなされるなど、偽ブランド商品の売買は詐欺罪など法に触れることを情報提供した。今回の取引は個人間取引（Consumer-to-Consumer 以下「CtoC」という）のため、消費生活相談の場でも介入できないことを説明。当該フリマアプリは利用規約で禁止出品リストに偽ブランド品を挙げており、出品者は規約違反行為をしているとみなされる。更に、指定の鑑定業者により出品した商品が真正品であると判断されなかった場合は、取引完了後でも出品者は商品代金の返還義務を負うとも規約に書かれている。利用規約を確認した上で、違反がどの条項に該当するか説明をつけて返金を求める旨、メール又は書面でフリマアプリ業者に申し出るよう助言した。また、クレジットカード会社には、トラブルについて連絡しておくよう助言した。

問題点

フリマアプリはオークションサイトと同様に、出品者も購入者もCtoCが多く、個人間売買の場合は、特定商取引法の適用除外であり、自己責任の取引である。フリマアプリ業者は取引される商品をチェックできないため、出品者から、真正品を出品したのに購入者から偽物と言われ返金を求められたとの苦情も発生している。

これらデジタルプラットフォームを介した取引が拡大していることから、2021年5月に「取引DPF消費者保護法」が成立・公布され、2022年5月1日から施行されている。しかし、法の目的は、デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売の適正化及び紛争解決に関して取引デジタルプラットフォームの協力を確保して消費者の利益を保護することであり、対象は事業者と消費者間取引（Business-to-Consumer 以下「BtoC」という）に限られている。本件のCtoC取引は適用除外である。

今後、デジタル技術の進展により、CtoC取引が拡大していくことは容易に想像できることから、同法にもCtoC取引の規定が必要と考える。また、CtoC取引で問題が生じた場合について、デジタルプラットフォームの更なる介入を期待したい。また、取引に参入する個人

は、事前取引相手の評価等の確認や、届いた商品の迅速かつ細かなチェックをするよう心掛けてほしい。

⑦ 予約サイト

<申し込んだ全国旅行支援対象のツアーが販売開始前と言われたのでキャンセルしたいが
申込直後なのにキャンセル料を請求された。>

(契約年月：2022年10月 相談者：女性 60歳代 自営業者)

相談概要

本日旅行会社のサイトから全国旅行支援対象のツアーに申込をした。申込後すぐに旅行会社に問合せ、全国旅行支援を受けるにはどうすればよいか尋ねたところ、私が申し込んだ旅行先の県は対象外だと言われた。サイトには「10月14日追加設定」と表示されていたのでそのことを告げると、「追加設定はされたが販売は10月21日からなので今日申し込んでも対象にならない」と言われた。しかし、そのことに関しては広告に表示されていなかった。発売開始前なら一旦キャンセルして申し直ししたいと思い「今すぐキャンセルしてほしい」と申し出たが、「11月2日出発なので今キャンセルしても20%の違約金が発生します」と言われた。旅行会社は表示がわかりにくかったことは認めている。勘違いさせるような表示をしておきながら申込直後にキャンセルしてもキャンセル料を請求するのはおかしいのではないか。

助言

全国旅行支援の利用については各都道府県が公表している利用条件と各旅行会社の規定による。20%の違約金は旅行会社の利用規約に規定があれば旅行約款に沿ったものであるため不当とは言えない。広告の表示がわかりづらかったことで誤認して申し込んだと言うことであれば、意思表示の取消を主張して交渉してみてもどうか。申込時に見た広告画面を証拠として保存し居住地の消費生活センターに相談するよう案内した。旅行業に関する苦情の申出先としてJATA（一般社団法人日本旅行業協会）の消費者相談室を案内した。

問題点

一般的な商品や役務の通信販売については特定商取引法で規制がかかっているが、旅行業法の適用がされる旅行は適用除外とされている。パック旅行の場合、観光庁が定める標準旅行約款により解約の時期ごとに事業者が請求できる違約金の上限が決められており、本件は旅行開始日の20日前以降の解約となるため申込後すぐであっても20%の違約金が不当とは言えない。

全国旅行支援は2022年10月11日から2022年12月末の旅行を対象として、旅行代金の40%相当の補助（交通付き旅行商品の場合は1人1泊あたり最大8,000円、それ以外の商品

の場合は1人1泊あたり最大5,000円)と、旅行先で利用できる地域クーポン(1人1泊あたり平日は3,000円分、休日は1,000円分)が付与される制度である。観光庁が打ち出した全国を対象とした観光需要喚起策であるが、実施主体は各都道府県である。そのため、都道府県ごとに販売の開始や終了の時期が異なるなど、わかりにくい制度になっている。旅行会社においては、広告をする場合には消費者の誤解を招かないような配慮が求められる。制度そのものについては各都道府県の専用ホームページで詳しい説明や問合せ先が掲載されているので、消費者は申込の際には内容を十分確認し理解した上で不明な点は申込前に確認しておく必要がある。

3. その他

① 架空請求

<有料動画の滞納金があると書かれた URL 付 SMS が届いた。心当たりがないが、自分の住所氏名と携帯電話番号が書いてあった。支払わなくてはならないか。>

(契約年月日：2022年10月 相談者：男性 20歳代 給与所得者)

相談概要

有料動画の滞納金があると書かれた SMS が届いた。「有料動画の無料期間中に登録の履歴があり、解約されていないため高額な滞納金が発生している、期限までに退会手続きを行うように」という文面と URL が添付されていたためタップした。すると、解約手続きするためには電子ギフトカードを1万円分購入し、ギフトカードの番号を送るようにと書いてあった。心当たりがないが、画面には自分の住所氏名と携帯電話番号が表示されていた。支払わなくてはならないか。今後、どうすればよいか。

助言

典型的な架空請求であることを説明した上、利用した覚えがなければ、支払う必要はないこと、相手から問合せ等があっても無視することを助言した。

問題点

仮に、消費者が1万円の有料動画であることを理解して視聴した場合、支払い義務はあるが、本件のように、利用した覚えもない有料動画の滞納金を SMS で請求するのは架空請求である。架空請求の多くは、電話番号順に、又はランダムな番号に SMS を送信するが、本件のように SMS に使用する携帯電話番号に加え、住所氏名が本文に記載されている場合がある。これは、会員登録をした会員制サービスや会員制サイト等から電話番号、住所、氏名、その他の個人情報を入手したものと考えられる。

利用者の携帯電話番号は、携帯電話の解約等により変更するため、SMS を送信した架空請求事業者は、入手した携帯電話番号と住所氏名の組合せが正しいという確証はないが、SMS を受信した相談者が架空請求事業者に連絡をすると、組合せが正しいという重要な情報を架空請求事業者に知らせてしまうことになる。相談者側から連絡をせず、無視する限り、本件に関する実害は発生しない。架空請求事業者からしつこく SMS や電話が入るようであれば、受信拒否・着信拒否の設定をするとよい。

万が一、架空請求事業者に個人情報を伝えてしまった場合、SMS に限らず、ダイレクトメール等が増える可能性はあるが、無視することが大切である。

会員制サービスや会員制サイト等には、個人情報保護法により保有する個人情報データベース等の漏えい等を防ぐため必要かつ適切な措置を講じる義務（個人情報保護法第 23 条）があり、漏えい等が発生した場合は個人情報保護委員会への報告や個人情報の本人への通知等の義務（同法第 26 条）がある。

近年、Emotet（エモテット）等のマルウェア（不正ソフトウェア）による個人情報を含むデータ漏えいが多発している。本件も、このようなデータ漏えいにより、相談者の個人情報が架空請求事業者に渡り可能性も否定できない。会員制サービスや会員制サイト等を運営する事業者は、個人情報保護法とそのガイドラインの義務は最低限の水準と捉え、より高度な対策を講じるべきである。

なお、架空請求事業者の一覧を公開している地方自治体が、最新の手口や請求文面等を掲載しているので参考にしてほしい。

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/kakuuichiran/>

東京都 「架空請求事業者等一覧」

② SNS の誹謗中傷

<娘が写真・動画共有 SNS で誹謗中傷を受けている。どこに相談すればよいのか。>

（契約年月日：未定 相談者：男性 50 歳代 給与所得者 当事者：女性 10 歳代 学生）

相談概要

娘が写真・動画共有 SNS で誹謗中傷を受けている。どこに相談すればよいのか。

助言

本件は、当事者の父親からの相談であり、具体的な状況が不明であった。専門の相談先として「違法・有害情報センター」、「人権相談」、「誹謗中傷ホットライン」等に必要に応じて相談するよう助言した。（専門の相談先の特徴は次ページ参照）

問題点

SNS 上では、ニックネームや仮名や偽名等を使用することで情報の発信者がわからない、「匿名」による情報発信が可能である。匿名であることを利用して、特定の人を誹謗や中傷する情報の発信が行われることがある。誹謗・中傷への対応としては、①当該の情報を削除する、②再発防止を図る、③謝罪をうける、④慰謝料や損害賠償請求等が考えられる。

①に関しては上記の窓口にご相談することが有効であるが、②以降は情報の発信者を特定する必要がある。

発信者の特定には、プロバイダ責任制限法の発信者情報開示制度を利用すること考えられる。SNS への情報投稿記録から、情報の発信者が利用する ISP（インターネットサービスプロバイダ）を割り出し、ISP に対して開示を請求する。請求された ISP では、利用者の接続記録から情報の発信者を特定することができる。ISP での接続記録保管期間は通常は数か月間と設定されているため、保管期間をすぎないように迅速に行動する必要があることに助言等の際には注意したい。また、SNS によっては事業主体が海外にある等、通常への対応では困難なものもある。

このように②以降は、通常の消費生活相談の域を超えており、②以降を希望する相談者にはこの分野に詳しい弁護士に相談することを検討するよう助言することとなる。侮辱罪（刑法 231 条）や名誉毀損罪（刑法 230 条）を構成する場合や、つきまとい等の迷惑行為で被害を受けたような場合は警察に被害届を提出することを検討する助言となる。

専門の相談先として紹介した窓口の特徴

| 相談先 | 特徴 |
|---|---|
| 違法・有害情報センター (インターネット申込) | 総務省委託事業として誹謗中傷等の書込みへの対応や削除方法等の相談を受け、アドバイスや情報提供等を行なう窓口 |
| 法務省人権擁護局の窓口(電話又はインターネット申込) | 人権相談 他の相談窓口含めた案内図の掲載 https://www.moj.go.jp/JINKEN/index_soudan.html |
| セーフターインターネット協会誹謗中傷ホットライン (インターネット申込) | 誹謗中傷対応情報提供や、掲載サイトに利用規約等に沿った削除等を促す通知発信をする窓口 |

③ デジタルデバイス

<国はマイナンバーカードを作るとポイントがもらえると宣伝しているが、インターネットでの手続きのみで恩恵が偏っている。インターネットを利用しないとサービスが利用できず不満だ。>

(契約年月：未契約 相談者：女性 70 歳代 家事従事者)

相談概要

高齢の一人暮らしである。マイナンバーカードに今後健康保険の機能が付くと報道されている。マイナンバーカードを作るとポイントが付くと言われているが、インターネットでの手続きのみのようだ。国は、インターネットが使えず、スマートフォンも持っていない高齢者の現状についてわかっていない。

助言

国の政策ではあるが、高齢者の切実な情報として承った。

問題点

マイナンバーとは、住民票を有する全ての国民に付与する 12 桁の番号である。行政の効率化、国民の利便性を高める制度として 2016 年から開始された。マイナンバーカードとは、マイナンバーが記載されたプラスチックの顔写真付き IC カードであり、本人確認証となるだけでなく、カードを使って住民票をコンビニで取ることなどができる。マイナンバーカードの申請は、インターネットを利用しなくても可能だが、マイナンバーカードの健康保険証利用の登録は、サイトからの登録が必要である。国としては、インターネットでの申請による普及を促進し、ポイント還元をしているが、インターネットの利用ができるか否かで国民への恩恵が異なる実情があり、これもデジタルデバインド（デジタル技術を使える人と使えない人の間に生じる格差）といえる。総務省は「誰ひとり取り残さない、人に優しいデジタル化」を掲げ、国を挙げてのデジタル活用支援を行っており、当協会でも半歩先を行くシニアが情報を教えてすそ野を広げる取り組みをしているが、これを国の喫緊の課題としていくことを期待したい。

Ⅲ-2 成年年齢引き下げから半年 ネット取引・デジプラなんでも 110 番 ～アプリストア、フリマアプリ、ネット通販、SNS、旅行・飲食店予約、 デリバリーなどなど～

アドバイザー 高木 篤夫 弁護士からのコメント

未成年者のオンラインゲーム取引については、いまだに相談が持ち込まれている。オンラインゲーム取引の決済は、クレジットカードによることがほとんどであり、問題が発覚するまでにすでにクレジット代金支払が長く行われてしまっている例もある。クレジットカードの名義が親であることがほとんどあるが、クレジットカードの利用規約では同居の親族の利用については債務は免れられない規定があり、また他人の利用についてはカードやカード情報の管理責任を問われることが多い。結局はプラットフォーム業者やオンラインゲーム事業者との交渉によって解決を図っていくほかない。

無料期間付のサブスクリプション契約が有料移行することの認識がないものや、有料移行する前に解約しようとしたが解約方法がわからないなどのトラブルも生じている。

インターネットを利用したサブスクリプション契約は、最初は無料期間があるものが多い。無料期間内に課金されないように解約をしようとしてもうまく解約できなかつたり、そもそも有料移行することの認識がなかったのでサービスを解約するための ID 等がわからなくなったりする事例もある。

いずれもサイトや端末にカード情報を登録しておくことが関係している。カード情報を端末やサイトに登録することは利用者にとっても便利ではあるが、未成年のオンラインゲームトラブルにみられるように他人に端末を利用されて決済されるリスクについては十分留意する必要がある。また当初無料で利用できるといっても無料での登録の際にクレジットカードの登録を求められる場合には有料に移行してしまうことが前提であるから、単に「無料お試し」などの表記に惑わされて想定していない有料契約に移行しないようにすることが必要である。クレジットカード番号等をオンラインサービス上や端末に登録することには思わぬ負担をするリスクがあることをより広く注意喚起をする必要がある。

サブスクリプション契約や定期購入等の継続的契約は、平成 4 年 6 月の改正特定商取引法施行によって「特定申込み」という形で画面表示事項の規制や取消権の創設等をして対応したものの、いまだに定期購入についてはトラブルは続き、新しい仕組みで消費者を誤導するような販売方法も出てきている。定期購入のような継続的取引で適正な取引を実現するためにはいわゆるダークパターンについての規制の強化と実効性の確保策を立法化することが必要と考えられる。

インターネットで申し込む継続的契約は入口はきわめて敷居が低いものの、いざ解約しようとするとき解約方法を限定していたり、解約窓口を探すこともわかりづらく迂遠な方法

をとらせるようなサイトもある。外国では契約の解約手続についても一定の規制を設けている例もあるが、契約の出口に関しては消費者保護のための特段の規制は日本にはなく、今後の立法課題のひとつと考えられる。

インターネット通販では、消費者が契約内容についての認識が不十分であったり細かな契約条件について確認していないことも多い。他方で事業者側も契約について十分な内容の告知やわかりやすい説明が欠けていることもある。スマホやタブレットなどで契約は容易に締結できるものの、消費者は広告の目立った表示にまどわされることなく契約内容やそれに含まれる条件等を十分に検討することが求められる。

ネット通販詐欺、フィッシング詐欺と思われる相談事例もみられる。インターネット通販は、事業者の信用性を見極めることがむずかしい面もあり、取引を行う際には事業者の情報について確認することが求められる。詐欺的通販サイトについては URL や事業者情報、決済方法等怪しむべき点もいくつかあり、フィッシングについてはメールでのリンクからアクセスして個人情報・カード番号等の入力をしないなど、与えられた情報を安易に信用せずに消費者が事前に注意することが必要であろう。ネット上の副業等についての勧誘に関する相談もみられるところであるが、SNSなどインターネット上で知り合った人からの勧誘は、トラブルになった場合に身元等がはっきりせずトラブル解決が困難になる例も多いので、オンラインでの知人であるからといって安易に信用して取引をすることには慎重であってほしい。

以上

IV. 提言・要望

IV-1 提言・要望

今年度の「成年年齢引き下げから半年 『ネット取引・デジプラなんでも 110 番』 ～アプリストア、フリマアプリ、ネット通販、SNS、旅行・飲食店予約、デリバリーなどなど～」で受付けた相談は 83 件、その内、通信販売は 69 件と突出していますが、契約のきっかけの多くは SNS の広告やメールでした。次に続く不明・無関係の 6 件も、海外からのアクセサリの送り付け、フィッシングメール、SNS による誹謗中傷などでした。また、電話勧誘販売 2 件も会議アプリによる勧誘、訪問販売 2 件も SNS で知り合った人に呼び出されるなど、インターネットが介在すると思われる相談でした。SNS などをきっかけに知らない相手とかかわり、トラブルにあうことがより顕著になっていることがわかりました。

【インターネット通販に関わる事業者へ】

定期購入について

2022 年 6 月に施行された「特定商取引法」では① 定期購入でないことと誤認させる表示等に対する直罰化（第 12 条の 6）、② 上記の表示によって申込みをした場合に申込みの取消しを認める制度の創設（第 15 条の 4）が導入されました。特に最終確認画面では(1)定期購入か否かについて(2)2 回目以降の価格・合計額について(3)解約方法について、明確に明示しなければならない、と規制が強化されました。しかし、6 月以降も定期購入に関するトラブルはなくなっておりません。高齢者も含め消費者がスマートフォンで申し込むことが多く、視認性や操作性がパソコンとは異なり、誤操作や誤認しやすくなっています。言い換えれば、申込画面のわかりにくさがトラブルの原因とも考えられます。

事業者には法律の遵守はもとより、次回発送日、返品保証など重要な情報は先頭に大きな文字で明記し、消費者が誤認しない表示にすることを要望します。

また SNS 広告やアフィリエイト広告から申し込むケースも多いことから、アフィリエイトが行う広告表示を精査し、悪質な広告は事業者の責任において削除するなど、広告表示に対するチェックを求めます。

【サブスクリプションに関わる事業者へ】

サブスクリプションサービスの多くは、本来有料契約を前提とした無料トライアル期間があるサービスですが、消費者の認識が追い付いておらず、意識せず有料契約になった、ID、パスワードがわからず解約できない等のトラブルとなっています。「〇日間無料」を強調するのではなく、有料サービスであること、解約には ID・パスワードが必要であることなどをわかりやすく記載するようにしてください。

また、登録は簡単でも、解約のときは複雑で中々解約できないとの相談も多いことから、解約がスムーズにできるよう契約と解約の操作のしやすさは同等にするよう望みます。また、電話相談窓口の開設も望みます。

【副業・情報商材、連鎖販売取引に関わる事業者へ】

収入が安定せず将来に不安を持っている若者が SNS や動画サイトで儲け話に惹かれ、情報商材や副業、連鎖販売取引で被害にあうケースは増えています。お金がない若者にその場で消費者金融からお金を借りさせる悪質な行為も目立ちます。オンライン会議アプリなどでの不意打ち的な勧誘の場合は電話勧誘販売にあたります。仮に連鎖販売取引や業務提供誘引販売の契約をした場合は契約書に加え概要書面の交付が必要であり、クーリング・オフの対象ですが、事業者の連絡先を知らせないなど違法な取引が横行しています。「後出しマルチ」「モノなしマルチ」も多いのですが、勧誘時点ではもとより、被害が起こっても連絡が取れなければ実態の解明が難しく、被害回復も困難です。消費者の利益を不当に害するおそれのある虚偽・誇大な広告・表示、不実告知および断定的判断の提供を行わないようにしてください。法定書面の交付はもちろんのこと、法令遵守と契約内容の明確化に加え、電話相談窓口の開設を望みます。

【デジタルプラットフォーム運営事業者へ】

デジタルプラットフォームとは、インターネットを通じて商品・サービス等の取引や情報の場を提供している役務で、マッチング型（オンラインモールやアプリストア、オークション、フリマアプリ等）とオーディエンス型（SNS 等）があり、それぞれ特徴も異なりますので、各々の類型について要望を記します。

1. マッチング型について

BtoC の取引に関しては、2022 年 5 月 1 日に施行された「取引 DPF 消費者保護法」で、努力義務ではありますが、① 販売業者と消費者との間の円滑な連絡を可能とする措置、② 販売条件等の表示に関し苦情の申出を受けた場合における必要な調査等の実施、③ 販売業者に対し必要に応じ身元確認のための情報提供を求めることの措置の実施及びその概要等の開示を定めています。

BtoC の取引でトラブルになった場合、契約者間で話し合うのが原則ですが、当事者間で解決できないときは、デジタルプラットフォーム事業者が積極的にあっせん解決に努めるよう要望します。

また、消費生活センターでは相談に応じることが難しい CttoC 案件を、トラブル解決ができるようデジタルプラットフォームの利用規約を整備するよう要望します。

更に、法により組織された官民協議会での議論が実効性のあるトラブル解決に向かえるように、デジタルプラットフォーム事業者の協力を要望します。

〈オンラインモール〉

インターネット通販に該当し、契約は出店者と消費者の間で成立していますが、同じ出店者であっても、出店するオンラインモールによって返品規定や商品未着の場合の対応はまちまちになっているのが実情です。

出店者の情報（特定商取引法の表示や会社情報）はわかりやすい場所に同じ形式で表示するように要望します。また、出店者と消費者間で解決困難になった場合は、デジタルプラットフォーム事業者の積極的関与を要望します。

〈シェアリングエコノミー〉

政府による「シェアリングエコノミー・モデルガイドライン」があり、それを基に業界団体が自主ルールを策定し、認証マーク制度も運営しています。消費者向けには「あんぜん・あんしんシェアリングエコノミー利用ガイドブック」（2021年10月消費者庁発行）も作成されています。しかしモデルガイドラインには基本的な在り方や理念が書かれていますが、個別の細かいルールを定めているわけではないため、契約当事者によって認識が食い違うこともあります。シェアリングエコノミーはサービス提供者と利用者の双方の安全と信頼により成り立つ取引です。プラットフォーム事業者には、当事者間で誤解が生じず、契約前の疑問点などに丁寧に回答することができるシステムを要望します。

〈クラウドファンディング〉

クラウドファンディングには、主に寄付型と購入型があります。「寄付型」は、リターンを求めるものではありませんが、活動報告すらないことや、約束されたお礼の品が届かないなどのトラブルが生じています。また、「購入型」では、オンラインモールのトラブルと同様、購入した商品が事前の説明と異なることや、仕様や素材が一方的に変更されること、期待していたものより品質が悪かったこと、商品が届かないこと等のトラブルが生じています。当事者を仲介するプラットフォーム事業者には、規約や補償制度を整えること、目標額に達しない場合の措置やクラウドファンディング主催者の住所・名称・連絡先・商品提供時期などの情報をわかりやすく表示すること、トラブルになった場合は解決に向けて積極的に協力をすることを要望します。

〈オンラインゲーム〉

コロナ禍で、未成年者のオンラインゲームによる高額課金の相談が増加しています。未成年者契約でトラブルになった場合、プラットフォーム事業者には、状況把握など迅速な解決に向けた協力を要望します。「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」では、「「詐術を用いた」ものに当たるかは、（略）個別具体的な事情を総合考慮した上で実質的な観点から判断されるものと解される。」としていますので、準則の考え方にそって未成年者取消しを要望します。

現在、日本だけではなく各国でゲーム障害防止に向けた未成年者のオンラインゲームのあり方が問題になっています。プラットフォーム事業者には、ゲーム会社が行うゲーム継続や長時間利用を奨励するような特典（毎日ゲームにログインするユーザーにアイテム付与等）を認めないなどの取組みを要望します。

〈オークション、フリマアプリ〉

基本は CtoC 取引のため、出品者側にも購入者側にもトラブルが生じています。利用規約や補償制度は整備されてきましたが、事業者が消費者を装い、特商法の表示義務を逃れる「隠れ B」をめぐるトラブルはあります。取引状態の把握をできるプラットフォーム事業者に、トラブル解決に向けた丁寧な苦情対応を要望します。

〈予約サイト、旅行業者〉

海外事業者も含め、OTA (Online Travel Agent) と呼ばれる旅行の予約サイトは、店舗に向かずに 24 時間予約が可能であり、様々なパック旅行や宿泊施設等を容易に検索・比較できるメリットがありますが、キャンセルに関するトラブルが発生しています。

インターネットからの予約はインターネット通販に該当しますが、旅行業法と住宅宿泊事業法の適用がされる旅行は特定商取引法の適用除外（訪問販売、電話勧誘販売、通信販売）です。日本で旅行業を営むためには、旅行業法で観光庁長官又は各都道府県知事への旅行業登録が必要と定めていますが、海外 OTA は日本国内に営業所がない場合、旅行業法は適用されません。海外 OTA の場合には、標準旅行約款による解約料の上限などの規制がないため、高額なキャンセル料を請求される等のトラブルとなっています。

日本語で日本人向けに運営する予約サイトには、利用する業者が日本の旅行業登録を受けているかなどの情報をわかりやすく表示することや、トラブルになった場合の苦情対応窓口の設置を要望します。

また、全国旅行支援をめぐり、都道府県ごとに対象の日程等が異なり、消費者が右往左往するトラブルも生じています。旅行業者も翻弄されていることは理解していますが、旅行業者には、よりわかりやすい表示や説明を要望します。

2. オーディエンス型について

SNS は商品やサービスの取引を直接しているわけではないため、「取引 DPF 消費者保護法」等の対象外ではあります。しかし、今回の 110 番でも SNS を介したトラブルや誹謗中傷に悩む消費者が多かったことから見て、同法に準じた対応でトラブル解決に関与するように要望します。

【消費者へ】

インターネット取引はとても便利で、生活になくてはならないものになっていますが、取引相手の顔が見えないために、詐欺サイト等のトラブルも起きています。取引相手が事業者だけでなく個人という場面も多くなっています。

オンラインモールやフリマアプリを利用する場合には、プラットフォーム名だけで取引相手を判断するのではなく、契約前に取引相手の情報を確認した上で、検索サイトや口コミ情報をうまく利用して、取引相手の信用性等を確認するようにしてください。

シェアリングエコノミーについては、認証マークを取得しているサービス提供者を選び、個

人が提供するサービス故にプロとは違い品質が一定でないことを意識して一定程度の寛容さをもってサービスを利用しましょう。

旅行の予約サイトを利用する場合は、旅行業法による旅行業登録を受けているか、キャンセル規定はどのようになっているか、しっかり確認してから申し込むよう心掛けましょう。

IV-2 関係機関への要望

2022年12月1日、以下の要望書を関係省庁に送りました。

(送付先)

- ・消費者委員会 委員長 後藤 卷則 様
- ・消費者庁 長官 新井 ゆたか 様
 - 消費者政策課 課長 尾原 知明 様
 - 消費者制度課 課長 黒木 理恵 様
 - 消費者教育推進課 課長 山地 あつ子 様
 - 地方協力課 課長 加藤 卓生 様
 - 取引対策課 課長 奥山 剛 様
 - 表示対策課 課長 南 雅晴 様
- ・経済産業省 商務・サービスグループ
 - 消費・流通政策課 課長 中野 剛志 様
 - 商取引監督課 課長 刀禰 正樹 様
- ・総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部
 - 消費者行政第二課 課長 井上 淳 様
- ・警察庁 御中

消費者トラブル防止に関する要望書 「ネット取引・デジプラなんでも110番を実施して」

時下、貴職ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

当協会（NACS）は、創設以来時宜を得たテーマで毎年110番活動を実施しています。今年度は10月の土曜日・日曜日、8日間、「成年年齢引き下げから半年 『ネット取引・デジプラなんでも110番』 ～アプリストア、フリマアプリ、ネット通販、SNS、旅行・飲食店予約、デリバリーなどなど～」というテーマで実施いたしました。

今年4月1日に改正民法が施行され、成年年齢が18歳に引き下げられました。未成年取消が可能であった18歳、19歳が契約トラブルにあうケースが増えており、更に増える懸念が生じています。また、新型コロナウイルスの影響による「巣ごもり生活」も3年目を迎え、年代を問わずインターネットの利用が増えています。スマホで商品やサービスを購入してアプリストアで決済をする、フリマアプリでの取引、食事のデリバリーや配車サービス、〇〇ペイでの支払いなど、意識せずにデジタルプラットフォームを利用しています。ところ

がデジタルプラットフォームを介したトラブルが起こった場合、デジタルプラットフォームとの交渉は難航するという現実があります。

トラブルに対応するため、2021年2月1日に特定DPF透明化法が施行され、2022年5月1日には取引DPF消費者保護法が施行されました。取引DPF消費者保護法ではデジタルプラットフォーム提供者は規模や業態に関わらず、販売業者と消費者が円滑に連絡できるようにすること等の努力義務を負うなどが定められましたが、使い勝手の良い法律かを消費者が見守っていく必要があります。

本年の110番事業は、成年年齢引き下げをにらみながら、「ネット取引」の中でもデジタルプラットフォームを介した問題にフォーカスし、幅広い分野でのネット取引に係る相談を受け付けました。寄せられた相談、苦情内容を集計、抽出、分析し、その背景にある問題を精査する中で下記のとおり意見・提言を取りまとめました。本書面による意見・要望が消費者被害の未然防止並びに消費者政策に反映されることを期待するものです。

記

1. 特定商取引法：通信販売におけるインターネット通販の規制の強化を求めます。

新型コロナウイルスによる巣ごもり消費拡大に伴って、通信販売、特にインターネット通販の利用が拡大し、トラブルも多く発生しています。

① 定期購入・サブスクリプション

定期購入に関しては、2022年6月に施行された特定商取引法で「詐欺的な定期購入商法」対策が強化され、① 定期購入ではないと誤認させる表示等に対する直罰化、② 上記の表示によって申込みをした場合に申込みの取消しを認める制度の創設が導入され、特に最終確認画面に対する規制が強化されました。民事ルールとして取消権も導入されました。また、インターネット通販の最終確認画面に表示すべき内容を具体的に示した「通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン」も公表されました。それにより定期購入のトラブルが根絶すると期待しましたが、6月以降も定期購入に関するトラブルはなくなっておりません。定期購入の契約者の多くはSNS広告やアフィリエイト広告の「お試し」「初回無料」「回数制限なし」などの表示を見て、格安で試せると誤認して申し込んでいます。高齢者も含め消費者がスマートフォンで申し込むことが多く、視認性や操作性が劣ることから、誤操作や誤認をしやすくなっています。申込画面のわかりにくさがトラブルの原因と言えることから、最終確認画面ではなく、消費者が申込のために最初に目にする画面に大きな文字で次回発送日、返品保証などの明記を義務付けるなど、規制の強化を望みます。

最近通信販売も、SNS広告やアフィリエイト広告、ターゲティング広告をきっかけに申し込むケースが増えており、もはや広告ではなく勧誘の一類型ともいえます。したが

って通信販売にも原則クーリング・オフの導入の検討を要望します。

② 詐欺的通販サイト

商品未着、連絡不能というインターネット通販の詐欺的トラブルは、数年前から増え続けています。正規サイトの画面をコピーして偽サイトを作り、巧みな表示やメールで消費者をだまして個人口座に代金を振り込ませ、出し子が口座から代金を引き出すのは、組織的な振り込め詐欺そのものです。警察は民事事件として被害届の受理を渋るケースがあります。振込先、サイトなどの情報を公開して消費者への迅速な周知を要望します。また、消費生活相談現場にはサイト情報、振込先口座等の情報が日々入っています。これらの情報の活用を望みます。

2. 副業、情報商材、連鎖販売取引等の契約において、特定商取引法、景品表示法の規制の強化を求めます。

コロナ禍や長引く不況を背景に、将来に不安を感じる若者が SNS や動画サイトで儲け話に惹かれ、情報商材や副業、連鎖販売取引で高額な契約をして、儲かるどころか多額の債務被害にあうケースが増えています。

① 特定商取引法：通信販売

特定商取引法では、インターネット通販を申込み場合、最終画面等に商品・役務の内容、広告事項（第 11 条）を表示する義務（第 12 条の 6）があります。また、誇大広告（第 12 条）や誤認表示（第 12 条の 6 第 2 項）も禁止されており、違反すると罰則の対象です。法で規制された「特定申込み」は、上記の違反により誤認して契約した場合、取消権が付与されましたが、一般の通信販売に取消権はありません。虚偽・誇大広告により誤認して契約した場合は重要事項に対する不実告知として、取消権の付与を要望します。また、副業や情報商材の契約のきっかけは、SNS 広告やアフィリエイト広告、ターゲティング広告などが多く、それらは広告ではなく勧誘の一類型ともいえます。通信販売にもクーリング・オフ導入の検討を要望します。

② 特定商取引法：業務提供誘引販売取引

特定商取引法では、①物品の販売又は役務の提供（そのあっせんを含む）の事業であって②業務提供利益が得られると相手方を誘引し③その者と特定負担を伴う取引をするもの、を「業務提供誘引販売取引」と定義（第 51 条）しています。業務提供利益が得られる（儲かる）と誘引して副業をさせた場合、業務提供誘引販売に該当し、法定書面交付から 20 日間のクーリング・オフが行使できます。しかし、副業や情報商材の契約において、「確実に儲かる」と誘引はしていますが、仕事の紹介までは約束していない

ため、業務提供誘引販売取引としての解決は困難です。「儲かる」と誘引して情報商材や投資教材、コンサルティングなどのサービスを契約させる詐欺的商法も業務提供誘引販売取引として解決できるよう、定義規定の見直しを要望します。

今回、19歳の学生がSNSで知り合った異性の大学生から勧誘を受けるという事例がありました。成年年齢引き下げの弊害はすでに起こっています。また、加害者の低年齢化も懸念されます。資力の乏しい若年成人（例えば22歳以下）との業務提供誘引販売の禁止も要望します。

③ 特定商取引法：電話勧誘販売

ブログやSNSをきっかけに、情報商材や副業サービスの説明を求めて会員登録したところ、後日オンライン会議アプリで初めて高額な先行投資が必要と説明されるケースが散見します。特定商取引法施行令第2条では「電話をかけさせる」ことを「電話（略）若しくは電磁的方法により（略）勧誘であることを告げずに電話をかけることを要請すること。」とあり、逐条解説には、「「電磁的方法」については、省令第11条の2の規定により（略）SMS、電子メール及び（略）SNSのメッセージ機能等が対象となる。特定の個人に対して送信するもののほか、グループ内のメンバー等のあらかじめ特定された複数の者に対して一斉送信する場合も対象となる。」とされています。つまりオンライン会議アプリでの勧誘は電話勧誘販売に当たると考えられます。しかし、販売会社が電話勧誘販売であることを認めず、電話勧誘販売としての書面不交付、クーリング・オフ等で解決することが困難です。2022年9月30日、北海道経済産業局が電話勧誘販売業者に対する業務停止命令（15か月）を出しました。今後オンライン会議アプリでの悪質な勧誘も、電話勧誘販売としての行政処分を要望します。さらにSNSによる勧誘は「音声」ではありませんが、電話勧誘の一類型として適用対象にすることを要望します。

④ 特定商取引法：連鎖販売取引

副業のために購入したツールを利用したが儲からないと苦情を言った消費者に対し、「後出しマルチ（第三者を勧誘するとバックマージンを支払うと後から誘う手法）」や、「モノなしマルチ（暗号資産やFX投資について継続的なコンサルティング契約など形のないものを契約させる手法）」のトラブルが増加しています。お金のない若者にその場でスマートフォンを使って消費者金融でキャッシングさせるなど、勧誘は性急で巧妙です。消費者安全法では、多数消費者財産被害事態を数発生させた事業者に対して、不当な取引の取りやめ、必要な措置をとるべき旨を勧告できる（同法第40条4項）と定めています。消費者安全法に基づく迅速な勧告や命令を望みます。また、資力の乏しい若年成人（例えば22歳以下）との連鎖販売取引の禁止も要望します。

3. 「取引 DPF 消費者保護法」を柔軟かつ迅速に改正して育てていくこと、及びデジタルプラットフォーム運営事業者がトラブルに関するための法整備を求めます。

消費者法では、事業者と消費者の格差を考慮してトラブル防止に効力を発していますが、電子商取引における場では、デジタルプラットフォームが登場し介在することにより、BtoB、BtoC、CtoC と、様々な立場の人が売り手側にも買い手側にも登場するようになり、従来の消費者法では対処できないトラブルも出現してきました。特にCの登場する場面が多くなっており、決済方法の多様化までも考慮すると、多数の関係者の登場で、トラブルになった場合に解決が難しくなっています。

特定 DPF 透明化法は、特定の大手デジタルプラットフォームを対象としたPtoB(Platform to Business)の法律です。法が適正に運用されると消費者にも利益はもたらすと期待が持たれますが、法の適用範囲は限られており、多くのデジタルプラットフォームに対する消費者保護の法律は、現時点では取引 DPF 消費者保護法しかありません。

今回の110番に入った相談の課題と要望を述べます。

オンラインモール：CtoCの案件であっても、システム利用というPtoC(Platform to Consumer)の関係に基づきトラブル解決に関与できるようなしくみを要望します。

クラウドファンディング：特に「購入型」で起こる目標額未達、商品の仕様変更やイメージ違いに備え、実行者の連絡先や表示義務化を要望します。

シェアリングエコノミー：提供者と利用者及び利用者同士の扱いに誤解が生じないような定型表示フォームの構築を勧める施策を要望します。

オンラインゲーム：特に未成年の高額課金の問題に対し、教育現場、ゲーム業界、デジタルプラットフォーム事業者と協力し、よりよい規制や方策の検討を要望します。

フリマアプリ：特商法の通信販売の表記をしない事業者に対し、デジタルプラットフォームがトラブル解決に協力できるような法整備を望みます。

予約サイト：旅行業法等で対応できない解約トラブルに対する考え方の指針策定を要望します。

取引 DPF 消費者保護法全般：デジタルプラットフォームは、契約当事者ではありませんが、消費者トラブルになった場合、積極的介入が迅速な解決を導くと考えられます。取引 DPF 消費者保護法が、新しく出現する取引形態にも柔軟かつ迅速に対応するため、消費者トラブル解決に寄与する法律に育つよう、行政には以下の要望をします。

- ① 取引 DPF 消費者保護法の消費者に対する事業者情報の開示請求権は、努力義務ではなく、義務化とすることを要望します。
- ② 取引 DPF 消費者保護法の規制対象はBtoCに限られていますが、CtoCに対しても、対

象を広げることを要望します。

- ③ デジタルプラットフォームは大小さまざまな事業者が出てくると考えられます。デジタルプラットフォームを登録制にして、取引の仲介に責任を持たせるよう要望します。

4. SNS 上でのトラブルや誹謗中傷を受けた場合、迅速な解決に向けた取組みを求めます。

今回の 110 番でも SNS を介したトラブルや誹謗中傷に悩む利用者が多いことがわかりました。2022 年 10 月 1 日から改正プロバイダ責任制限法が施行され、SNS などのログイン型サービス上における投稿により権利侵害を受けた人が、SNS 提供事業者に対しログイン情報等を求めることができるようになりました。しかしトラブル解決には時間がかかり困難が伴います。更なる法整備や施策を要望します。

5. 警察と消費者庁、経済産業省等の連携で、詐欺的な悪質事業者の取締強化を求めます。

詐欺的なインターネット通販のトラブルや、身分を詐称した SMS による架空請求によるトラブルは繰り返されており、より巧妙になっています。これらの被害は消費者関連法では解決できません。被害回復は困難です。警察庁では、詐欺等の犯罪の未然防止、取締りとして、全府省庁と連携して取組みを推進するとされています。インターネット取引においても、振り込め詐欺と同様、警察庁と関連府省庁との連携を強化して、被害の未然防止、拡大防止に繋がるよう取締りの強化を要望します。

以上

『 NACS「なんでも 110 番」一覧 』

| | |
|--|---|
| 昭和 63 年 (1988 年) 「高齢者なんでも 110 番」 | 平成 17 年 (2005 年) 「金融サービストラブルなんでも 110 番」 |
| 平成元年 (1989 年) 「生活設計なんでも 110 番」 | 平成 18 年 (2006 年) 「クレジット・ローンなんでも 110 番」 |
| 平成 2 年 (1990 年) 「クレジットなんでも 110 番」 | 平成 19 年 (2007 年) 「クレジットなんでも 110 番」 |
| 平成 3 年 (1991 年) 「旅行なんでも 110 番」 | 平成 20 年 (2008 年) 「通信なんでも 110 番」 |
| 平成 4 年 (1992 年) 「塾・英会話・エステなんでも 110 番」 | 平成 21 年 (2009 年) 「カードなんでも 110 番」 |
| 平成 5 年 (1993 年) 「資格商法なんでも 110 番」 | 平成 22 年 (2010 年) 「サギ商法なんでも 110 番」 |
| 平成 6 年 (1994 年) 「商品事故なんでも 110 番」 | 平成 23 年 (2011 年) 「通信トラブルなんでも 110 番」 |
| 平成 7 年 (1995 年) 「金融商品なんでも 110 番」 | 平成 24 年 (2012 年) 「キャンセルなんでも 110 番」 |
| 平成 8 年 (1996 年) 「金融商品なんでも 110 番」 | 平成 25 年 (2013 年) 「健康食品なんでも 110 番」 |
| 平成 9 年 (1997 年) 「通信トラブルなんでも 110 番」 | 平成 26 年 (2014 年) 「ネット取引なんでも 110 番」 |
| 平成 10 年 (1998 年) 「契約トラブルなんでも 110 番」 | 平成 27 年 (2015 年)「高齢者・障がい者 消費者トラブルなんでも 110 番」 |
| 平成 11 年 (1999 年) 「インターネットトラブルなんでも 110 番」 | 平成 28 年 (2016 年) 「広告・宣伝・表示なんでも 110 番」 |
| 平成 12 年 (2000 年) 「儲け話なんでも 110 番」 | 平成 29 年 (2017 年) 「訪問販売・電話勧誘販売なんでも 110 番」 |
| 平成 13 年 (2001 年) 「金融トラブルなんでも 110 番」 | 平成 30 年 (2018 年) 「不当請求・架空請求なんでも 110 番」 |
| 平成 14 年 (2002 年) 「くらしの契約トラブルなんでも 110 番」 | 令和元年 (2019 年) 「もうけ話、怪しい勧誘・広告なんでも 110 番」 |
| 平成 15 年 (2003 年) 「継続サービス契約トラブルなんでも 110 番」 | 令和 2 年 (2020 年) 「キャンセルなんでも 110 番」 |
| 平成 16 年 (2004 年) 「通信サービストラブルなんでも 110 番」 | 令和 3 年 (2021 年) 「ネット取引何でも 110 番」 |

110 番対応者

東京

| | | | | | |
|-------|-------|------|--------|------|------|
| 青木千尋 | 岡本由美 | 小西和恵 | 角濱ひとみ | 木村嘉子 | 金藤博子 |
| 大道不二子 | 中野子礼子 | 丹羽典明 | 長谷川ゆかり | 前田裕子 | 松本恭子 |
| 武藤京子 | 山本いく子 | 山樹文子 | | | |

大阪

| | | | | | |
|--------|-------|------|------|-------|------|
| 片山まり子 | 河野順子 | 新森温子 | 谷村嘉彦 | 田村朋子 | 仲澤悦子 |
| 中野直子 | 櫛木満 | 西田智子 | 林多恵 | 福井多恵子 | 町田弘美 |
| 山内恵香 | 山口知香 | 蓮奈穂子 | 香浦奈美 | | |
| アドバイザー | ： 弁護士 | 高木篤夫 | | | |

報告書作成者（◎は責任者）

| | | | | | |
|-------|------|-------|------|-------|-------|
| ◎木村嘉子 | 香浦奈美 | 角濱ひとみ | 金藤博子 | 大道不二子 | 中野子礼子 |
| 樋口容子 | 福長恵子 | 松本恭子 | 山樹文子 | 山口知香 | 和知雅樹 |

★110 番当日に発表した速報と報告書の実数、分析の結果が多少異なることをお断りいたします。
無断転載禁止

発行 2022年12月

公益社団法人
日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
110 番実行委員会

〒102-0071 東京都千代田区富士見2-4-6 宝5号館2F

TEL 03-6434-1125

FAX 03-6434-1161

HP <https://nacs.or.jp/>

本報告書の内容は、無断転載を禁止します。

nacs

NIPPON ASSOCIATION OF CONSUMER SPECIALISTS