

わたしは消費者

No.166

令和4年 3月1日発行

東京都消費生活総合センター 〒162-0823 新宿区神楽河岸1-1 ☎ 03-3235-1157

わたしは消費者 検索

**トピック**

消費者被害の防止に向けた法改正

▶消費者被害の防止に向けた特定商取引法・預託法の改正

P 1～4

- 1 はじめに
- 2 法改正に至った被害事例
- 3 法改正の概要と今後の課題
- 4 生徒に伝えたいこと

東京都消費生活総合センターからのお知らせ

▶令和2年度

小学生・中学生・高校生の消費生活相談概要 P 5～6

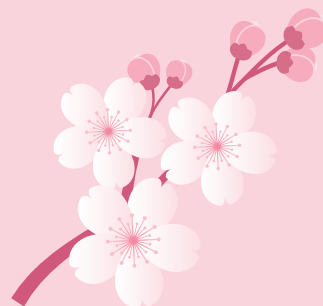
▶令和3年度 若者向け悪質商法被害防止

キャンペーン実施のお知らせ P 7

注意喚起情報

▶簡単に稼げる?悪質な「オンラインサロン」による 消費者被害が増えています

P 8



消費者被害の防止に向けた特定商取引法・ 預託法の改正

弁護士 池本誠司

1 はじめに

2021年6月、「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律」という名称で、特定商取引法と預託法の改正が行われました。今回の法改正のうち、インターネット取引における定期購入被害、注文を受けない送り付け商法被害、現物まがい商法（販売預託商法）被害に対する規制のほか、書面交付義務の電子化という改正事項が追加されたことについて説明します。

これらの改正事項は、消費者にとって影響の大きい内容であり、特に取引のデジタル化の流れの中で若者の消費者被害を防止するためしっかりと理解を

深める必要があります。

2 法改正に至った被害事例

(1) 定期購入被害

インターネット通信販売における詐欺的な広告表示による定期購入被害が激増しています。例えば、健康食品や化粧品の広告画面に、「初回限定 お試しコース1カ月分300円」という格安の条件が強調されているので注文したら、実は数カ月分を通常価格で継続購入する条件付きだったというトラブルです。契約内容が、スマートフォンやパソコン画面では、スクロールして離れた場所や小さな文字で記載して

あるため、多くの消費者が有利な表示に目を奪われて見落としやすいことに付け込んだ悪質商法です。

類似の手口として、「解約保証」「いつでも解約可能」と表示してあるので、とりあえず1カ月だけ試してみようと思って契約したが、実は解約には厳しい条件が付されていたというトラブルです。これも離れた場所や小さな文字で、解約条件が記載されているという手口です。

全国の消費生活センターに寄せられた定期購入の相談件数が、2016年度の13,673件から2020年度には59,172件に激増しました。

(2) 送り付け商法被害

消費者からの注文がないのに、事業者が一方的に商品を送り付けて購入するように要請する販売手法です。ボランティア支援と称して送り付けるケースや、冷凍魚介類を送り付けるケースなど、消費者が断りにくい口実や返送の手間がかかる手口が繰り返されています。

法律的には、注文していない限り買取り義務も返送義務もありません。しかし、消費者は買い取るほかにと誤解して代金を支払うケースがあります。また、良く分からないで使用したり廃棄処分したりすると、事業者から所有権侵害だと言って損害賠償請求を受けるおそれもあるなど、迷惑千万な商法です。

(3) 販売預託商法被害

販売預託商法（現物まがい商法）とは、商品を販売したうえで事業者がこれを預かって運用し、高利回りの利益を配当するという仕組みの取引ですが、実際には取引高に見合う商品を保管も運用もしていないという詐欺商法です。

1985年に破綻した豊田商事事件（被害者約29,000人・被害額約2,000億円）をはじめ、健康食品の八葉物流事件（約40,000人・約500億円）、和牛預託商法の安愚楽牧場事件（約73,000人・約4,200億円）、健康器具のジャパンライフ事件（約7,000人・約2,000億円）など、大規模被害が繰り返されています。

3 法改正の概要と今後の課題

(1) 通信販売の申込画面の規制強化

改正法は、販売業者が定めた様式の申込書やネット上の申込画面により通信販売の申込みを行う場合（以下「特定申込画面」という）、①代金額・数量・支払い時期・契約解除の可否条件を表示する義務、②特定申込画面において消費者を誤認させる表示の禁止、③これらに違反した特定申込画面の表示は行政処分のほかに刑事罰則の対象とし、④これによって誤認して契約した消費者には取消権を付与して救済を可能としました。

こうした規制強化によって悪質な定期購入商法が減少することが期待されます。しかし、インターネット上の広告画面や申込画面は、見える範囲外にスクロールすると離れた場所や小さな文字で一応は表示があるため、悪質業者は法律違反ではないと言い張るのです。消費者庁は、通信販売における申込画面の表示についてガイドラインを定めて、不適正な表示の目安を示していますが、悪質業者は消費者を誤認させる巧妙な表示方法を繰り返すため、悪質な手口はすぐには解消されないと思われます。

(2) 送り付け商法の民事ルール強化

改正前の特定商取引法では、送り付け商法に対しては、消費者が商品を受領した後14日経過すると事業者の返還請求権が失われる、という規定がありました。しかし、逆に言うと、消費者は、買取義務も返送義務もありませんが、14日間は保管しておかなければ責任を負う可能性があり、消費者の保護として不十分でした。

改正法は、注文もないのに商品を送り付けて購入を求める行為に対して、消費者が商品を受け取ると同時に事業者は商品の返還請求権を失うと定めました。事業者が商品の返還請求権を失うとは、消費者が商品を受け取った後すぐに使用・処分しても代金支払い義務は発生しないという意味です。仮に消費者が誤解して代金を支払ったとしても、事業者が代金を受け取る権利がないので、消費者は代金の返還を請求できます。

こうして、消費者保護の効果を高めました。しかし、このようなルールとなったことを消費者が知らなければ、不満な気持ちのままあきらめてしまうおそれがあります。改正法の新しいルールを消費者に周知することが重要です。

なお、「注文していない商品が届いた」と感じた

きには、送り付け商法かどうかを冷静に見極めることが大切です。例えば、家族や知人がプレゼントしてくれたものではないか、配送業者の誤配送ではないか（送り状の名宛人は自分か）、通信販売の利用経験がある消費者は自分や家族が以前に注文したことを忘れていないかなどです。荷物の包装を開けてみて送り状に購入を求める記載があるかどうかを確認することで判別する方法もあります（包装を開けただけでは買い取ったことにはなりません）。判別がつかない場合は、消費生活センターに相談することが適切です。

(3) 販売預託取引の原則禁止

現行の預託法は、前述のような販売預託商法に対して、書面交付義務、クーリング・オフ、勧誘行為規制など、訪問販売等と同程度の規制しかなかったため、不十分であると指摘されてきました。

改正法は、商品を販売してそれを3カ月以上預かって利益を提供するという販売預託取引については、①事前に消費者庁の確認手続（商品の価格・保管方法・運用計画等の審査）を受ける必要があり、かつ②個別の契約についても事前に消費者庁の確認手続（その契約者に適合した金額・内容等の審査）を受ける必要があります。③事前確認手続を受けずに広告・販売をする行為や契約を締結したときは、刑事罰則の対象となり、かつ締結した契約は無効とされます。

事前確認手続が極めて厳格な審査手続であるうえ、違反に対する規制も大変厳しくなったため、今後は正面から「販売預託取引」であるという商法は登場する可能性が低いと思われます。しかし、悪質業者は、契約の仕組みや呼び方を少し変えて、販売預託取引ではなく新たな取引であると称して展開する可能性は残ります。実質的に見て、商品を販売しこれを預かって運用し利益を配当するという仕組みの取引については、消費生活センターに関係資料を持ち込んで相談することが大切です。相談することで行政がその事業者の事業活動を把握し、新たな被害防止にも繋がります。

(4) 書面交付義務の電子化

政府のデジタル社会の推進の政策方針の下で、各分野の民間取引における書面の作成・交付義務を電

子データに変更できるとする議論が広がりました。手続の迅速化が当事者双方にとって有益な取引場面であればよいのですが、訪問販売やマルチ商法など特定商取引法の適用分野では、書面交付義務の意義を尊重する必要があります。訪問販売のように不意打ち的な勧誘で即断を迫られたり、マルチ商法のように儲け話を強調して内容を理解しないまま契約に至るトラブルが多発する分野では、契約書面を交付して正確な契約内容とクーリング・オフ制度を消費者に知らせ、冷静になって契約を止めるか否かを考え直す機会を与える消費者保護の意義があります。

改正法は、契約書面等の交付義務が規定されている各取引類型（訪問販売・電話勧誘販売・連鎖販売取引・業務提供誘引販売取引・特定継続的役務提供・訪問購入です。通信販売には契約書面の交付義務はありません）について、販売業者は、契約書面の交付に代えて、申込者の承諾（政令で定める）を得て、電磁的方法（省令で定める）により提供することができると規定しています。

書面交付義務を一律に電磁的方法に変更できるのではなく、消費者の承諾を得ることが条件となっているので消費者に不利ではないというのが政府の説明です。しかし、不意打ち的な勧誘や儲け話の勧誘で不本意な契約を承諾しがちな取引類型ですから、書面の電子化について消費者の承諾を得ても、被害防止の歯止めになりません。

また、詳しい契約条項が手のひらサイズのスマートフォンに届いても、契約内容を読み取ったりクーリング・オフの存在に気づく可能性は、書面交付の場合以上に難しいでしょうから、電子データでは消費者保護機能が低下します。高齢者が悪質業者の被害に遭った場合に、周囲の家族や見守り関係者が契約書を見つけて被害救済に結びつけようとする「高齢者見守りネットワーク」の取組も、契約書面が電子データとなれば発見は不可能となります。

書面の電子化の「政令・省令」の規定のあり方については、現在、消費者代表・事業者代表・学識経験者等による検討会において検討を進めているところです。電子交付の承諾を得るに当たっては、電子データが契約内容を記載した書面に代わる重要なものであり、電子データが届いた日がクーリング・オフの起算日になることを明確に説明・表示することなど、消費者が真意に基づいて電子化を承諾できる

ような条件を政令に定めることを巡って議論しています。また、電子データを提供するに当たっては、電子メールに契約条項のPDFファイルを添付するだけでなく、電子メール本文に商品名、代金額、数量、クーリング・オフを表示することなど、書面交付義務の消費者保護機能を低下させないような省令を定めることを議論しています。

(5) クーリング・オフ通知の電子化

販売業者の書面交付義務の電子化の派生的な論点として、消費者のクーリング・オフ通知についても電子データやFAXで送信することを認めることが法改正事項となりました。この点は消費者に有利な改正です。

訪問販売や連鎖販売取引など不本意な契約の締結になりがちな取引類型については、契約書面受領後8日間（連鎖販売取引は20日間）は無理由かつ無条件で契約を解除できるクーリング・オフ制度があります。クーリング・オフの通知は「書面」で行うことが規定されていますが、今回の改正法において、「書面または電磁的記録」により通知することができると規定されました。

契約解除の通知書を書いて、封筒と切手を買って、簡易書留郵便で発送することは、手間がかかる作業ですが、電子メールやFAXで発信することが認められることにより、不本意な契約からの救済がしやすくなります。2022年6月1日施行ですので、施行日以降に締結した契約について適用されます。この点は消費者にしっかりと周知することにより、活用することが望まれます。

電磁的記録とは、電子メールやFAXの送信のほか、SNSによるメッセージの送信や、事業者のホームページにクーリング・オフ受付画面があればそれも含まれます。ただし、クーリング・オフ通知を発信した記録が消費者の手元にも保存されていることが重要です。SNSや事業者のサイトの受付画面を利用する場合は、時間の経過や事業者の操作により記録が消滅する可能性もあるので、スクリーンショットで記録を保存することが大切です。

(6) 改正法の施行時期

改正法は、①送り付け商法の規定は2021年7月6日にすでに施行（適用開始）されており、②書面の

電子化の規定は法改正から2年後（2023年6月頃）に施行予定で、③その他の規定は2022年6月1日に施行予定です。

4 生徒に伝えたいこと

① デジタル時代の契約

スマートフォンの爆発的な普及によりインターネット取引が急速に拡大したことに伴い、インターネット取引に伴う消費者被害が急増しています。対面で商品を受け取って代金を支払う契約から、クリックボタンとキャッシュレス決済により契約が成立する仕組みをしっかりと理解することが重要です。

② ネット上の契約条項

通信販売には契約書面交付義務もクーリング・オフ制度もありません。広告画面や申込画面の記載をしっかりと読みとって契約内容・条件を理解すること、契約条件の画面を自分で保存しておき、後でいつでも確認できる状態にしておくことが重要です。自ら署名捺印した契約書が重要なものであることは一般に知られていますが、スマートフォンに届く電子データや事業者のサイトに設定したマイアカウントに掲載された規約も書面に代わる重要なものであるという理解が大切です。

クレジット契約の分野では書面の電子化が既に進んでいますが、毎月の支払明細をきちんと確認していなかったために預金残高不足で滞納になったり利用停止となるというトラブルもあります。

③ 悪質商法を防ぐ行動

消費生活センターに寄せられた相談情報は、相談者の個人情報除外して全国で集約され（PIO-NET）、トラブル防止の注意喚起情報や悪質業者の取り締まりの端緒として活用されています。不本意な契約を締結してしまった場合、自分がうかつだったと反省するだけでなく、同種被害の拡大を食い止めるためにも消費生活センターに相談する行動が必要です。被害に遭わない消費者教育から、自ら学び行動し周囲に発信する消費者教育へと、展開することが求められます。

東京都消費生活総合センターからのお知らせ

令和2年度 小学生・中学生・高校生の消費生活相談概要

東京都消費生活総合センター 相談課

令和2年度に東京都内の消費生活センターに寄せられた相談総数は136,635件で、そのうち「若者相談」（契約当事者が29歳以下である相談）は17,582件であり、全体の12.9%でした。

契約当事者が小学生・中学生・高校生の相談件数

契約当事者が小学生・中学生・高校生の相談総数は1,696件で、前年度の1,562件に対して8.6%増加しています。またその内訳は、小学生340件、中学生581件、高校生775件でした。（図1）

相談内容の内訳

小・中・高校生全体でみるとオンラインゲームや映画配信サービスなどのインターネットを通じて得られる「デジタルコンテンツ」が上位を占め、特に小

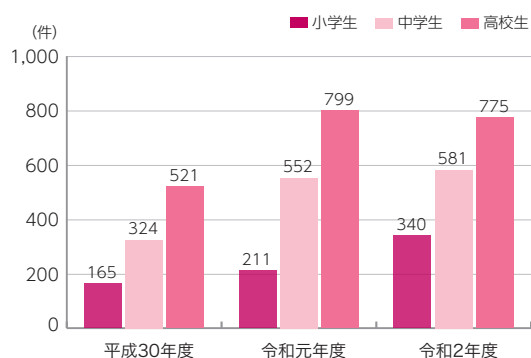
学生の相談では69.4%と多く、中学生の相談でも42.5%になっています。また、「健康食品」と「化粧品」で占める割合が、高校生の相談では約4割、中学生の相談でも約3割となっています。これは、インターネットなどの通信販売で、複数回以上の継続購入であることに気づけなかったといういわゆる定期購入トラブルがほとんどです。「健康食品」はダイエットサプリ、バストアップサプリ、筋肉増強サプリ、青汁など、「化粧品」は脱毛クリーム、ニキビケアクリーム、シャンプー、洗顔料などに関する相談が多くなっています。

このほか、「玩具・遊具」「音響・映像機器」などに関する相談も目立ちます。（表1）

「デジタルコンテンツ」の内訳を見ると、小・中・高校生ともに「オンラインゲーム」の相談が多くを占めています。「オンラインゲーム」では、親が気づかないうちに子どもが親のスマートフォンやクレジットカードを使って課金したことで高額請求を受けたとの事例が多く寄せられています。

このほかでは、「アダルト情報サイト」、セキュリティソフト、副業サイト、漫画サイト、情報商材のアプリ購入などの「他のデジタルコンテンツ※1」、有料サイト利用料の架空請求などの「デジタルコンテンツ@※2」に関する相談も寄せられています。（表2）

【図1】 契約当事者が小・中・高校生の相談件数



【表1】 令和2年度 小学生・中学生・高校生別 相談が多く寄せられた商品・サービス別一覧

小学生 (340件)			中学生 (581件)			高校生 (775件)		
デジタルコンテンツ	236	69.4%	デジタルコンテンツ	247	42.5%	健康食品	180	23.2%
健康食品	32	9.4%	健康食品	115	19.8%	デジタルコンテンツ	153	19.7%
化粧品	15	4.4%	化粧品	65	11.2%	化粧品	106	13.7%
玩具・遊具	8	2.4%	携帯電話サービス	11	1.9%	音響・映像機器	15	1.9%
スポーツ・健康教室	5	1.5%	玩具・遊具	10	1.7%	学習塾	11	1.4%
						教養・娯楽サービスその他	11	1.4%

【表2】 令和2年度 小学生・中学生・高校生別 デジタルコンテンツに関する相談の内訳及び割合

小学生 (236件)			中学生 (247件)			高校生 (153件)		
オンラインゲーム	201	85.2%	オンラインゲーム	163	66.0%	オンラインゲーム	53	34.6%
アダルト情報サイト	19	8.1%	アダルト情報サイト	34	13.8%	アダルト情報サイト	32	20.9%
他のデジタルコンテンツ※1	8	3.4%	他のデジタルコンテンツ※1	27	10.9%	他のデジタルコンテンツ※1	23	15.0%
デジタルコンテンツ@※2	7	3.0%	デジタルコンテンツ@※2	11	4.5%	映画配信サービス	17	11.1%
映画配信サービス	1	0.4%	映画配信サービス	6	2.4%	デジタルコンテンツ@※2	16	10.5%
			出会い系サイト	5	2.0%	出会い系サイト	10	6.5%
			音楽情報サイト	1	0.4%	音楽情報サイト	2	1.3%

※1「他のデジタルコンテンツ」は、アダルト情報サイト、出会い系サイト、オンラインゲーム、映画配信サービス、音楽情報サイト、ギャンブル情報サイト、投資情報サイト以外のさまざまなデジタルコンテンツに関する相談

※2「デジタルコンテンツ@」は、有料サイト利用料の架空請求に関する相談等

相談事例

オンラインゲームの課金トラブル

クレジットカードとキャリア決済の請求額が例月より高額であることに気が付いた。小学生の娘に聞いたと、親名義のスマートフォンで3カ月にわたり、ゲームアプリや音楽アプリなどで高額課金を繰り返していたことが分かった。小学生の娘が利用したもののなので未成年者契約の取消しが主張できるのか。

▶消費者及び教員の方へのアドバイス

新型コロナウイルス感染拡大防止のため、自宅で過ごす時間が増えていることに伴い、オンラインゲームでの課金トラブルが増加傾向にあります。子どもにインターネットに接続できる機器を与える時は親権者の管理（ペアレンタルコントロール、フィルタリングなど）が必要不可欠です。また、親権者はスマートフォン、タブレット端末におけるクレジットカード情報の登録状況やキャリア決済^{※3}の設定状況を確認するとともに、クレジットカードやキャリア決済の暗証番号の管理を徹底しましょう。なお、未成年者が行った契約は取消しができる場合があります。ただし、未成年者による詐術（成年であるかのように事業者をだます行為）があれば取消しはできません。

※3 キャリア決済とは、携帯電話会社のIDやパスワード等による認証で商品等を購入した代金を、携帯電話の利用料金等と合算して支払うことができる決済方法のこと。

定期購入と気づかせずに購入させるトラブル

未成年の娘が、サンプルのつもりで10円のダイエットサプリをスマートフォンで申し込み、コンビニで支払った。その後、2回目の商品が届き、定期購入だと分かった。高額で支払えないので、そのまま支払わずに放置していたようで、最近になって法律事務所から催告の電話がきた。商品が何度届いたのかは分らないが、未開封のまま押入れにしまっているようだ。請求書は捨ててみたいだが、どうしたらよいか。

▶消費者及び教員の方へのアドバイス

「お試し」「初回限定」「モニター」等と初回の安さに注目させ、未成年者がお小遣いで気軽に購入できる金額で広告し、高額なサプリメントや化粧品などの定期購入の契約をさせるトラブルが依然として多く、高止まりしています。請求がきた時は放置せず、保護者や消費生活センターに相談しましょう。また、こうした販売方法があるということを知り、学校や家庭で共有しましょう。申し込みをする時は、サイト内の購入条件や返品・解約のルールをきちんと確認しましょう。

アダルト情報サイトのワンクリック請求

中学生の息子が、無料動画サイトを閲覧中に、アダルト系動画のスタートボタンを押したところ、突然請求画面が出てきて25万円を請求された。間違いの場合はSMSを送り退会してくださいと書いてあったので、SMSを送ってしまったようだ。利用規約には20歳未満は利用禁止と書いてあったが、事前に年齢確認画面や規約への同意画面があったわけではない。どうしたらよいか。

▶消費者及び教員の方へのアドバイス

消費者に会員登録や契約をしたと思わせて高額な料金を請求する「ワンクリック請求」と呼ばれる手口です。クリックすることで有料のアダルトサイトへの登録となることが消費者にはっきりわかるように書かれていたわけではないので、契約は成立しているとは言えず、支払い義務も生じません。また、サイト事業者へ連絡すると自分から連絡先を教える結果になります。絶対に連絡しないでください。

～「成年年齢引き下げ」を踏まえ若年者の消費者被害を防止するために～

令和4年4月の改正民法の施行により、成年年齢が20歳から18歳へ引き下げられます。施行後は、18～19歳の被害に対して未成年者取消権が使えなくなるため、消費者被害が拡大する恐れがあります。18歳で急に成人としての責任について自覚が芽生えるものではないため、早い時期から段階的に、繰り返し、社会情勢の変化に対応した実践的・効果的な消費者教育を行っていくことが必要です。

東京都消費生活総合センターからのお知らせ

若者向け悪質商法被害防止キャンペーン実施のお知らせ

東京都消費生活総合センター

東京都は、若者の消費者被害の未然防止・早期発見を図るため、毎年1月～3月を「若者向け悪質商法被害防止キャンペーン月間」とし、さまざまな啓発事業を実施します。

キャンペーンについて

概要

期間：令和4年1月～3月

- ▶ キャンペーンキャラクターの「ボク、カモかも…」デザインのポスター、リーフレットを都内各所に掲出・配布します。

都内全高等学校にお送りしています。校内でのポスターの掲示等にご協力をお願いします。

- ▶ 鷹の爪団とおかねかじり虫が登場する悪質商法被害防止PR動画を作成しました。
 - ・HP「東京くらしWEB」「東京動画」で動画配信中
 - ・SNS (Twitter) やYouTubeでの動画広告実施 (1月～3月)



こちらから動画をご覧いただけます



15秒動画



30秒動画

事業内容

さまざまな広報媒体を通して情報提供、啓発を行います。

▶ 交通広告の実施 (3月上旬)

都営地下鉄・JR山手線の車内ビジョンで動画放映を実施します。

▶ 特別相談「若者のトラブル110番」

日 時：3月14日(月)、15日(火)

受付時間は9時から17時まで

相談電話：03-3235-1155

■ キャンペーンの詳細はこちら

https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/center/campaign/wakamono_press.html



若者に多い消費者被害・悪質商法の手口

マルチ商法

販売組織の会員になって商品を販売すれば、紹介料がもらえる商法。商品購入後、「人を紹介すれば収入が得られる」と告げられるマルチまがい商法も増えています。

- ✓ 「簡単にもうかる」といったウマイ話は信じない！

アポイントメントセールス

販売の目的を隠して店舗等に呼び出し、契約を結ばせる商法。

- ✓ 悪質事業者が友達を装っている場合があるので、SNSで知り合った人と会う時は慎重に。

架空請求

「支払わないと法的手続きに入ります」など根拠のないSMSを送りつけて連絡させようとする架空請求が多発。

- ✓ 慌てて、電話やメールをしない。
- ✓ 身に覚えのない請求には、応じない。

ネット広告等をきっかけとしたトラブル

- ✓ 「●●円～」などの表示がある場合、実際にはその価格より高額になる可能性があるため、表示内容をうのみにしない。
- ✓ 本来の目的と違う内容の契約を勧められた時は、その場の雰囲気や安易に契約しない。

生徒に対して、悪質商法の被害に遭わないための注意喚起と、困ったら一人で悩まず、最寄りの消費生活センター（188）にすぐ相談するよう、お知らせください。



簡単に稼げる？ 悪質な「オンラインサロン」による消費者被害が増えています

相談事例

SNSで知り合った人から、「投資やオンラインバカラ等、色々な方法によって儲ける方法を教えてくれるオンラインサロンがあるから紹介する」と勧誘を受けた。勧誘の際に、「入会金は3万円で月額2万5千円かかるが、儲かる方法を教えてもらえ、入会后3人誘えば紹介料として毎月5万円入るようになるので損はない」と言われ、クレジットカードで手続きして入会した。サロンに参加したものの、投資等に関する内容が薄く、全く儲からないと感じたため、半月で解約を申し出たが、翌月もカードから月会費が引き落とされていた。返金を求めたいが、どうしたらよいか。

ココに注意！…東京都消費生活総合センターからのアドバイス

★「オンラインサロン」を悪用した消費者被害が増えています。

「オンラインサロン」とは、「ウェブ上に展開される会員制(クローズド)のコミュニティサービス」と言われ、共通の趣味や特定の目的を持つ者同士が、ネット上で交流できるものです。悪質な事業者が、「会員だけが得られる情報がある」などといったサロンの特徴に目を付けて、「会員になればFX投資等で儲ける特別な方法を教える」などとSNSで勧誘するケースが増えています。

★「簡単に儲かる」「手軽に稼げる」等の勧誘には注意しましょう。マルチ商法の可能性もあります。

SNSをきっかけに「簡単に儲かる」などと勧誘される手口には、入会金や受講料として数十万円を支払うものや、数万円の月会費を支払う仕組みのものなど、さまざまな形態があります。中には、知り合いを紹介すれば収入が得られると消費者に勧める、マルチ商法の可能性が高い手口のものもあります。「簡単に儲かる」「すぐに稼げる」などと勧誘されたときは、契約条件、契約内容をよく確認し、すぐに契約をしないようにしましょう。

トラブルになったときに備えて、契約に至ったSNSでのやり取りなどは消さずに記録しておきましょう。

★困ったときは消費生活センターに相談を！

不本意な契約をしてしまった時や、契約に不安を感じたり、解約時にトラブルになったりした場合には、一人で悩まず最寄りの消費生活センター等に相談しましょう。

■ 東京都消費生活総合センター ☎ 03-3235-1155 (相談専用電話)

■ お近くの消費生活センター ☎ 局番なし188 (消費者ホットライン)