

わたしは消費者

No.174
令和6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

ステルスマーケティングの法規制

ステルスマーケティングの実態と身の守り方 — P.1~4

1. はじめに
2. ステルスマーケティングのパターン
3. ステルスマーケティングの問題点
4. 海外におけるステルスマーケティング規制の状況
5. 2023年10月1日からの規制の要点
6. 私たち消費者はどのように対策できるか
7. 学生たちに伝えたいこと

東京都消費生活総合センターからのお知らせ

令和4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5年度

若者向け悪質商法被害防止キャンペーン実施 — P.7

注意喚起情報

スプレー缶の事故に注意しましょう! — P.8



ステルスマーケティングの実態と身の守り方

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター 准教授 山口 真一

1 はじめに

2023年10月1日から、ステルスマーケティングが不当表示として景品表示法違反となりました。ステルスマーケティングとは、広告活動であることを消費者に対して明示せず、製品やサービスの宣伝を行うマーケティング手法を指します。企業が消費者のふりをしてSNS、通販サイトのレビュー、クチコミサイトなどで製品・サービスの利点を投稿するようなことが該当します。企業自身が直接行うケースもあれば、一般消費者を装ってクチコミを投稿する業者に依頼したり、芸能人やインフルエンサーといった著名人に依頼したりするケースもあります。また、競合他社の製品に対してネガティブなクチコミを投稿するものもあります。

人々がクチコミを信用する理由は、企業と関係のない第三者による感想であるため、情報の非対称性

(企業と消費者で持っている情報に格差がある状態)が解消されるということにあります。しかしステルスマーケティングは、その第三者による感想という前提を覆し、消費者が誤って製品の宣伝内容を真実の消費者経験と認識してしまう可能性があります。

本稿では、近年注目を集めているステルスマーケティングの実態について深く掘り下げます。ステルスマーケティングがどのような形をとっているのか、規制の主な焦点は何であるか、特に学生たちがどのような形でこれらの隠された広告手法に曝されているか、私たち消費者が身を守るにはどうすればよいかについて考察します。

2 ステルスマーケティングのパターン

ステルスマーケティングの主なパターンは、「著名人から自社製品・サービスに有利な感想を発信し

てもらう」「クチコミサイトや通販サイトレビューでの偽レビュー」、「一般人のふりをしたアカウントでの情報発信」の3つです。

(1) 著名人から自社製品・サービスに有利な感想を発信してもらう

テレビにも出ているような芸能人や、SNSや動画共有サービスで人気のインフルエンサーに依頼し、あたかも個人的な意見や体験として、自社の製品・サービスについて肯定的な感想をSNSや公の場で発信してもらいます。重要なのは、これらの発信が実際には企業からの依頼や支援を受けているにもかかわらず、それを明示しないことです。

このようなステルスマーケティングは日本でもたびたび問題になっています。2012年に多くの芸能人があるオークションサイトのステルスマーケティングに関与していたことが発覚した事例は、マスメディアも取り上げて大きく話題となり、関わっていた一部の芸能人が活動を自粛するに至りました。

やり方も多様化しています。例えば、動画共有サービスで有名なインフルエンサーに製品・サービスを提供し、その感想動画という形式で製品・サービスを褒める動画を投稿してもらうという手法があります。他には、漫画家に対して自社の製品・サービスを提供し、感想漫画として投稿してもらうという方法も見られます。SNS上では漫画コンテンツは拡散されやすいため、それを狙ったものになります。過去には大手エンターテインメント会社が、映画の試写会に多くの漫画家を招いて感想漫画をSNSに投稿してもらったにもかかわらず、依頼したことを明示しなかったことで消費者に問題視され、批判が集中する炎上状態となったことがあります。このケースでは、同時に複数の漫画家から映画の感想漫画が投稿されたことで、消費者がステルスマーケティングに気付きました。

以上のことが示すのは、人気の動画共有サービスでもSNSでも、場所を問わずステルスマーケティングは起こっているということです。

(2) クチコミサイトや通販サイトレビューでの偽レビュー

2012年、大手飲食店クチコミサイトにおける有料クチコミ投稿業者の存在が明らかになり、大きな話題となりました。このような業者は飲食店側にクチコミを代行して書くことを提案し、どの程度売り上げに効果があるか営業して依頼を受けます。業者自身がクチコミを書くケースもあれば、嘘のレビューを書く個人と依頼したい企業を仲介する業者が関与している場合もあります。この種の業者は海外にも多数存在し、インターネットの普及と共に国際的な市場へと発展しています。さらに、地図アプリに

おけるクチコミも、同様の問題に直面しています。

また、自社製品やサービスに対する肯定的なレビューのみならず、競合他社の製品やサービスに対する否定的なレビューも存在します。NHKが以前報じた事例では、大手通販サイトにおいて、ある購入された製品が返品され、「爆発した」という低評価レビューをつけられたケースがありました。しかし、返品された製品は実際には未開封の状態であり、明らかに虚偽のクレームだったのです。それにもかかわらず、「〇〇（通販サイト名）で購入」とタグ付けされた虚偽のレビューが、その後も残り続けました。

多くの通販サイトでは、このような不正なレビューは禁止されており、削除対応が行われています。しかしながら、すべての不適切なレビューを完全に取り除くことは、実質的に不可能というのが現状です。これにより、多くの不正レビューが依然として存在し、消費者の選択に影響を及ぼしているのです。

(3) 一般人のふりをしたアカウントでの情報発信

企業が実在しない人物のSNSアカウントを作成し、自社の製品・サービスの紹介をしたり、褒める投稿をしたりするケースがあります。アカウントは、日常の出来事や一般的な興味・関心事に関して普段投稿することで、実在の人物としての信憑性を構築します。そして、製品・サービスについて言及する際に、自然な会話や体験談の形を取り、直接的な広告や宣伝とは異なるアプローチを採用します。

例えば以前、人名としていかにもありそうなアカウント名で、プロフィール欄に「おすすめの漫画を垂れ流します!!!」と書いていたアカウントがありました。そのアカウントでは様々な電子書籍を面白く紹介しており、数万人のフォロワーを獲得していました。しかし、実はある電子書籍サービス運営企業のアカウントであり、その企業の電子書籍について頻繁にXのプロモ広告機能（企業や個人が特定の投稿を広告としてX上で宣伝するために使用する機能。広告であることを示すために「プロモーション」とタグ付けされる）を利用して紹介していました。

企業が関与していることが発覚し、批判された際に、企業側はXのプロモ広告には「プロモーション」表記がされるためにステルスマーケティングには当たらないと反論しました。しかしながら、Xのプロモーション表記では広告主と発信者の関係性が良くわからないこと（ファンが自主的にプロモーション機能を使うこともある）、“いいね”やリポスト経由で閲覧した場合やプロモーション期間終了後には「プロモーション」表記が消えてしまうことから、やはりステルスマーケティングであると批判されました。

一方、同じように一漫画ファンのアカウントの形式をとっていながら、他の書店アカウントで批判の

対象になっていないケースもあります。そのアカウントは、プロフィール欄に「〇〇（電子書籍サービス）の書店員が運営するアカウントです」と明示していたためです。

また、偽アカウントを大量に作る手法もあります。偽アカウントを大量に作ってフォロワー数やチャンネル登録者数を増やしたり、自動投稿システムなどを使って製品・サービスを褒める投稿を大量にさせたりすることで、あたかも多くの人に支持されているかのように見せる手法です。

3 ステルスマーケティングの問題点

これらのステルスマーケティングは、次の2つの問題を抱えます。

まず、広告表示がある場合とない場合では、読む側の警戒心に大きな差が生じます。明示的な広告は、消費者に「これは企業が製品やサービスを推進するためのものである」という認識を与えます。これに対して、ステルスマーケティングでは、消費者は情報が広告であると認識せず、その情報を個人の正直な評価や推薦として受け取ります。このような偽装された情報に基づいて消費者が製品を選択することは、消費者の意思決定を歪め、不公正な市場環境を生み出すこととなります。

景品表示法では、消費者が正当な商品選択を行うことを保護し、不正確あるいは誤解を招く広告によって消費者を欺瞞することを防ぐことを目的としています。ステルスマーケティングは、この法律の精神に反しており、消費者が十分な情報に基づいて製品を適切に選ぶ権利を侵害します。

さらに、ステルスマーケティングは市場における公正な競争を妨げる要因となります。一部の事業者が偽装広告を使用することで、他の事業者と比較して不当な利益を得る可能性があります。これは長期的には市場全体の健全性を損ない、消費者の信頼を失墜させる可能性があります。

以上のような背景から、国内外でステルスマーケティング規制の動きは活発になっています。

4 海外におけるステルスマーケティング規制の状況

様々な手法で消費者の誤認を誘ってくるステルスマーケティング。欧米では既にステルスマーケティングは規制の対象となっています。例えばEUでは、不公正取引方法指令（不公正な商慣行に関するEU指令）（2005/29/EC）の下で規制されています。この指令は、消費者を欺く商慣行を禁止しており、特に「隠された商業的意図を持つ宣伝活動」についても禁止されています。この指令により、消費者に対し

て透明性を確保し、商慣行が公平であることを保証することが目的とされています。

また、米国では、連邦取引委員会（FTC）がステルスマーケティングを規制しています。FTCは2009年に「広告における推奨及び証言の利用に関する指針」を改訂し、有名人やインフルエンサーが製品やサービスを推薦する際、その関係が消費者に対して透明であることが求められるようになりました。そして広告であることの明示がないもので、企業とインフルエンサーなどに利益供与などの重大なつながりが発覚した場合、「欺瞞的な行為または慣行」として厳しく罰せられます。

5 2023年10月1日からの規制の要点

日本でも2022年9月以降、消費者庁の「ステルスマーケティングに関する検討会」でステルスマーケティング規制について議論され、同年12月に公表された報告書では、景品表示法5条3号に基づき、ステルスマーケティングを告示により不当表示と指定することが妥当とされました。その後、消費者庁はステルスマーケティングを規制する告示を発表し、2023年10月1日からそれが施行されました。

禁止対象のステルスマーケティングとは、「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」と定義されます。なお、規制されるのは製品・サービスを提供する事業者であり、依頼を受けて広告を表示した出版社やインフルエンサーなどは規制対象とはなりません。

例えば、第三者に成りすましてのSNS投稿や、第三者に投稿を依頼したものが該当します。広告であるにもかかわらず、個人の感想と偽って発信することが問題視されます。広告である旨が全く記載されていない場合だけでなく、消費者が広告であることを認識しにくい文言・場所・大きさ・色である場合や、動画において消費者が認識できないほど短時間で広告であることを表示している場合なども該当します。この場合、事業者と契約関係のある第三者やインフルエンサーは、「#広告」、「#有料パートナーシップ」、「#スポンサー」等のハッシュタグを付け、事業者との関係を明示する必要があります。ただし、大量のハッシュタグの中にそれらを紛れ込ませ、消費者が認識しづらい場合も問題となる可能性があります。

事業者がステルスマーケティング規制に違反した場合、消費者庁による措置命令が行われ、事業者が勧告に従わない場合は事業者名の公表、刑事罰の対象となり、2年以下の懲役又は300万円の罰金が課せられることがあります。

また重要な点として、2023年10月以降もインターネット上で表示している場合は、たとえ以前の投稿であったとしても規制の対象となります。事業者は新たに発信する情報に対してPR表記を行うだけでなく、過去の情報も点検する必要があります。

6 私たち消費者はどのように対策できるか

過去に発信されたものまでさかのぼってステルスマーケティング規制の対象になるのは、現在のインターネット環境に接している消費者からすると大きなメリットでしょう。しかし現実的には、規制の対象になったからといって大量のステルスマーケティングが全て撲滅されるわけではなく、自衛もまた必要になってきます。

特に私が懸念しているのは、SNSや通販サイトを使い始めの学生たちです。SNSや通販サイトを見ると、当たり前のようにステルスマーケティングと思われる投稿を見かけますし、さらに詐欺と思われる投稿など、多種多様な問題のある投稿や広告がタイムラインに流れてきます。10代からこのような情報環境に当たり前のように曝されているのかと思うと、恐怖すら感じます。

では、私たち消費者はどのように対策をすればよいのでしょうか。ここでは有効な対策を4つご紹介します。

(1) 広告表示の有無の確認

ステルスマーケティングが規制され、明確に広告であることが表示されても、それが広告であることを確認する作業を怠っていたら意味がありません。SNSや動画共有サービスで製品・サービスに関する投稿を見た時には、広告であることを示すハッシュタグや言及を探します。例えば、「#広告」「#スポンサー」「#PR」などのタグが付いているかどうかを確認しましょう。

(2) 情報源の確認

製品やサービスに関する情報を共有している人が信頼できるかどうかを見極めることが重要です。例えば、製品レビューを行うインフルエンサーの過去の投稿をチェックし、その人たちが普段どのような内容を共有しているかを確認します。また、背景や関連性を考慮することも効果的です。例えば、ある製品・サービスに関して一貫して肯定的なレビューを投稿しているインフルエンサーは、スポンサー契約の可能性があります。

(3) クチコミやレビューの多角的確認

誰かのクチコミを安易に信じるのではなく、複数

のソースから情報を得ることが重要です。製品・サービスについて、異なるウェブサイトやSNS投稿を確認することで、よりバランスの取れた見解を得ることができます。また、通販サイトのレビューにも業者によるものが多く存在しています。レビューの書かれた日付などを確認し、レビューのほとんどが短期間に大量に書き込まれていたら業者が投稿したものの可能性があります。AIを使ってレビューの真偽を判断するサービスもありますので、有効活用しましょう。

(4) 批判的思考を身に付ける

提供されている情報を客観的に分析し、その信頼性を評価する習慣を身に付けます。極端に肯定的又は否定的な意見、一方的な見解、根拠のない主張などがあれば、その情報の信頼性に疑問を持つことが大切です。また、私の研究では、フェイク情報を見聞きした人のうち、その情報を誤っていると気付いていない人が77.5%もいることが分かっています。大半の人は、フェイク情報に騙されてしまうのです。自分も騙されるかもしれないと、謙虚な気持ちで情報に接し、常に批判的思考を持つことが大切です。

7 学生たちに伝えたいこと

インターネット上での情報取得や発信において学生たちが心に留めておくべき重要な点があります。現代のインターネット環境では、ステルスマーケティングが数多く存在し、これらはしばしば一般の情報や感想として紛れ込んでいます。

そのため、学生たちが情報を受け取る際には、常に懐疑的な姿勢を保つことが重要です。ここまで書いてきたように、自分も騙されるという思いを持ち、広告表示の確認、情報源の確認、クチコミやレビューの多角的確認によって、自分の身を守ることが大切です。

また、学生たちが将来、インフルエンサーや情報発信者になる可能性も考慮する必要があります。インターネットで情報を発信すると、その情報が世界中に広がり、一度拡散された情報を完全に削除することは非常に困難です。したがって、発信する内容には責任を持ち、ステルスマーケティングはもちろん、その他の不正行為も避けることが大切です。情報発信は、発信者の信頼性や倫理観を反映する行為であり、その発信内容に対する評価は、長期的に発信者自身に影響を及ぼすことになります。インターネット上での発信は、その影響力と持続性を十分に理解し、慎重かつ責任を持って行うことが求められるのです。

東京都消費生活総合センターからのお知らせ

令和4年度

小学生・中学生・高校生の消費生活相談概要

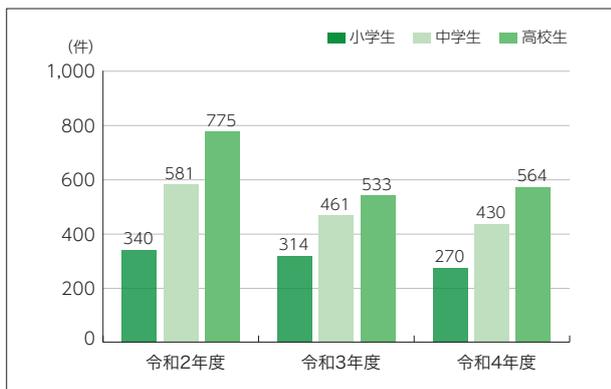
東京都消費生活総合センター 相談課

令和4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130,088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17,229件であり、全体の13.2%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1,264件で、前年度の1,308件に対して3.4%減少しています。またその内訳は、小学生270件、中学生430件、高校生564件でした。（図1）

【図1】契約当事者が小・中・高校生の相談件数



■相談内容の内訳

小・中・高校生ごとにもみると、いずれも「インターネットゲーム」「化粧品」「健康食品」が上位5位の中に入り、相談の多くを占めています。

特に「インターネットゲーム」は、小学生の相談全体の69.6%を占め、中学生の相談でも42.1%になっています。ほとんどの相談は、子供が親に言わずに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、高額な請求を受けたという内容でした。

「化粧品」と「健康食品」は、どちらも、お試し価格や数百円などを強調した広告にひかれ、1回限りのつもりで商品を購入したところ、2回目の商品が届き、実は複数回の継続購入の契約だったことに気付くというような定期購入に関するトラブルがほとんどです。これらの相談を合わせると、中学生・高校生ともに全体の2割以上を占めています。「化粧品」は脱毛クリームやマウスウォッシュ、美容液など、「健康食品」はダイエットサプリなどに関する相談が多くなっています。

次に、「アダルト情報」ですが、小・中・高校生全てで、それぞれ数%と一定の割合を占めています。子供がアダルトサイトを見ていて、いつのまにか有料登録になったと画面表示され、慌てて事業者に連絡したところ、高額な支払いを要求されたというような相談が多くなっています。

このほか、全体で「玩具・遊具」、小・中学生で「映像配信サービス」、中学生で「コンサート」、高校生で「紳士・婦人洋服」「エステティックサービス」「出会い系サイト・アプリ」などに関する相談が多くなっています。（表1）

【表1】令和4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 (270件)			中学生 (430件)			高校生 (564件)		
商品・サービス	件数	構成比	商品・サービス	件数	構成比	商品・サービス	件数	構成比
インターネットゲーム	188	69.6%	インターネットゲーム	181	42.1%	化粧品	78	13.8%
玩具・遊具	12	4.4%	化粧品	66	15.3%	インターネットゲーム	52	9.2%
アダルト情報	12	4.4%	健康食品	40	9.3%	紳士・婦人洋服	42	7.4%
化粧品	9	3.3%	アダルト情報	14	3.3%	健康食品	39	6.9%
健康食品	7	2.6%	映像配信サービス	10	2.3%	エステティックサービス	28	5.0%
映像配信サービス	4	1.5%	コンサート	7	1.6%	出会い系サイト・アプリ	18	3.2%
遊興施設利用	4	1.5%	玩具・遊具	6	1.4%	コンサート	17	3.0%
ソフトウェアライセンス	3	1.1%	歯みがき用品	4	0.9%	アダルト情報	13	2.3%
他のネット通信関連サービス※1	2	0.7%	他の娯楽等情報配信サービス※2	4	0.9%	玩具・遊具	11	2.0%
他の娯楽等情報配信サービス※2	2	0.7%	携帯電話	3	0.7%	医療サービス	11	2.0%
教養・娯楽サービスその他※3	2	0.7%	出会い系サイト・アプリ	3	0.7%			
			医療サービス	3	0.7%			
			エステティックサービス	3	0.7%			

※1 「他のネット通信関連サービス」は、インターネット接続回線以外のモバイル向けでないインターネット通信に関連したサービスに関する相談

※2 「他の娯楽等情報配信サービス」は、アダルト情報サイト、音楽配信サービス、映像配信サービス以外のさまざまな娯楽等情報配信サービスに関する相談

※3 「教養・娯楽サービスその他」は、懸賞サイトやダビングサービスなど他に分類することができない教養・娯楽サービスに関する相談等

相談事例

インターネットゲーム課金の取消し

小学校高学年の子供に専用のスマホを与えている。子供のスマホは高額な決済ができないので、親のスマホを操作し利用限度額を引き上げて、インターネットゲームで次々と課金をしたようだ。未成年者契約の取消しを事業者申し出たが、対応してもらえなかった。なんとかならないか。

●消費者及び教員の方へのアドバイス

子供が、親の気付かないうちにインターネットゲームで高額な課金をしてしまうトラブルの相談が多く寄せられています。子供にインターネットに接続できる機器を与えるときは、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。子供が親の目が届かぬところで、ゲーム等で課金をしてしまうぬように、機器へのクレジットカード情報の登録状況やキャリア決済^{*4}の設定状況を確認し、暗証番号等の管理を徹底しましょう。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、未成年者が成年であるかのように偽って事業者をだました場合など、取消しができなくなることもあります。

※4 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。

後から気付いた定期購入のトラブル

中学生の娘が動画共有SNSの広告を見て、美容液を購入した。お試しの安い価格で買えるとのことだったので、1回だけ試すつもりだった。ところが、後から自分が申し込んだのは4回受取が条件の定期購入の契約で、2回目以降の代金は中学生には払えない高額なものだと知り怖くなった。事業者の連絡先にキャンセルの電話をずっとしているが、電話が繋がらない。どうしたらよいか。

●消費者及び教員の方へのアドバイス

SNS等では、多くの広告をいやおうなしに見ることになります。その中には、初回は未成年者が気軽に購入できる金額で「お試し価格」「モニター価格」等と表示されているため、高額な化粧品やサプリメントなどの定期購入契約を意図せず申し込んでしまったというトラブルの相談が多く寄せられています。2回目以降の商品が届き、代金を請求された場合は、すぐに保護者や消費生活センターに相談してください。

普段から、こうした販売方法があるということを知るためにも、契約トラブル等について学校や家庭で話し合しましょう。申込みをするときは、サイト内に記載されている購入条件や解約のルールまできちんと確認し、最終確認画面をスクリーンショットで保存しておく、トラブルが生じた場合に役に立ちます。

アダルト情報サイトのワンクリック請求

高校生の息子がスマホで、たまたまアダルトサイトを開いた。年齢確認画面が出て、「18歳以上」のボタンを押したところ、突然「有料会員登録完了」の表示が出たらしい。画面に記載のあった事業者の電話番号に登録取消しの連絡をすると、すでに有料会員登録が済んでいるので、コンビニで電子マネーを買って35万円支払うように指示があった。支払わなければならないか。

●消費者及び教員の方へのアドバイス

これは、「ワンクリック請求」と呼ばれる手口です。クリックするとアダルトサイトへの有料登録となることとはっきり分かるように記載されていたわけではないので、契約の成立と言えないにもかかわらず、消費者に契約をしたと思わせて高額な料金を請求するものです。このような場合は、事業者連絡せず、無視するのが得策です。連絡をすると事業者連絡先を教えることになるので、絶対に連絡しないでください。

～「成年年齢引下げ」に伴う若年者の消費者被害を防止するために～

令和4年4月の改正民法施行により、成年年齢が20歳から18歳へ引き下げられました。そのため18～19歳の消費者被害に対して未成年者取消権が使えなくなっており、今後、若年者の被害が増加する恐れがあります。成年年齢に達すると同時に、成人としての責任を踏まえて行動できるようになるわけではないため、実践的・効果的な消費者教育を早い段階から行っていくことが大事です。

東京都消費生活総合センターからのお知らせ

令和5年度 若者向け悪質商法被害防止キャンペーン実施

ポスター掲示のご協力をお願いします >> 都内全高等学校等にお送りしています。

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月に若者向けの悪質商法被害防止キャンペーンを実施しています。

キャンペーンについて

期間 ▶ 令和6年1月～3月

▶ポスター・リーフレット配布

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（警察署・駅（東京メトロ）・ネットカフェ・ボーリング場等）に掲出・配布しています。

▶動画放映

「そろ谷のアニメっち」とコラボし、悪質商法の被害防止を呼びかけます。

（HP「東京暮らしWEB」、「東京動画」で配信中）



こちらから動画をご覧ください



15秒動画



30秒動画

▶特別相談「若者のトラブル110番」

日時：3月11日（月）、12日（火）

受付時間は9時から17時まで

相談電話：03-3235-1155

広報展開

さまざまな広報媒体を通して情報提供、啓発を行います。

▶SNS等広告の実施（1月～3月）

YouTube、X（旧Twitter）で動画広告を実施します。

▶交通広告の実施（3月4日～10日）

都営地下鉄、JR中央線快速、京王電鉄の車内ビジョンで動画放映を実施します。

■キャンペーンの詳細はこちら

https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.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あります。

✓「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ときは慎重に。

美容に関するトラブル

SNS広告等を見て、安いと思い店舗に行ったところ、高額な美容関連のコースを勧誘される等のトラブルが多く見られます。

✓「今日決めるなら割引」などの勧誘に、あわててその場で契約せず、持ち帰って慎重に判断する。

定期購入に関するトラブル

SNS広告等を見て、通常より安く「お試し」で購入したところ、実は定期購入が条件だったというトラブルが多く見られます。

✓ネット上の「お得」「今がチャンス」などの広告を安易に信用しない。

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。



注意喚起情報

危害・危険情報 令和5年1月18日

スプレー缶の事故に注意しましょう！



殺虫剤、ヘアスプレー、消臭剤など、スプレー缶に充填されている噴射ガスの多くには、可燃性ガスが使用されていて、**誤った取扱いをすると爆発を引き起こすなど大変危険です。**

令和5年1月の港区六本木、令和元年7月の大阪府高槻市、平成30年12月の札幌市等、スプレー缶のガスによる爆発火災事故がたびたび起きています。

改めてスプレー缶の正しい取扱方法を確認し、事故を未然に防ぎましょう。



事故事例

※事故情報データベースシステムより

- ◆ カセットコンロの火がつかなくなり、ガスボンベを使い切ったと思った。廃棄のため穴をあけると火花が散り、左腕を火傷した。
- ◆ 台所で消臭スプレーのガス抜きをしたところ、引火して指から肘まで火傷した。
- ◆ スプレー式の洗浄剤をガスコンロに使用后、点火したところ、爆発して周辺を破損し、衣類が焦げて火傷を負った。
- ◆ 殺虫剤を台所で使ったところ、コンロの火に燃え移り、顔と腕に火傷をした。



事故を防ぐポイント

▶ 火気のある場所の近くでは使用しない

可燃性ガスを含むスプレー缶を火気のある場所の近くで使用すると、ガスに引火して急激に燃え広がるおそれがあるため危険です。「使用上の注意」や「警告表示」に従って、**火気のある場所の近くでは使用しないでください。**



▶ 使用時や使用後は十分に換気を行う

可燃性ガスを含むスプレー缶の使用時は、**ガスが滞留しないように気を付けてください。**換気が終わるまでは、ライターや火花が発生する機器(ガスコンロ、換気扇、掃除機など)を使用しないでください。

▶ 暖房器具の近くや直射日光が当たる場所など、高温になる場所にスプレー缶を置かない

ファンヒーターなどの暖房器具の近くにスプレー缶を置かないでください。缶が熱せられると、**内部のガスが膨張して内圧が上がり、缶が破裂するおそれがあります。**

▶ 自治体の指示に従って廃棄する

スプレー缶を捨てるときは、**屋外の風通しのよい場所で、スプレーボタンを押すなどして、中身を出し切ってください。**スプレー缶に中身が残っている状態で穴を開けると、漏れ出た可燃性ガスに引火するおそれがあります。なお、**廃棄方法については、自治体の指示に従ってください。**

問合せ先

▶ 東京都生活文化スポーツ局消費生活部生活安全課

☎ 03-5388-3082