

「SNSで知った『投資で稼げる』というオンラインサロンの契約に係る紛争」 はあっせん・調停不調となりました（東京都消費者被害救済委員会報告）

都内の消費生活センターには、*オンラインサロンで、投資や副業で簡単に稼ぐ方法を学べるなどと勧誘され、トラブルになったという相談が多く寄せられています。

都は、本件の法的な考え方や問題点を整理して、今後の同種・類似紛争の解決に役立てるため、東京都消費者被害救済委員会（会長 村千鶴子 弁護士・東京経済大学現代法学部教授）に標記紛争の解決を付託していました。本日、同委員会から知事に、あっせん・調停不調により終了したと報告がありましたので、お知らせします。

* インターネット上の会員制コミュニティのこと。ここでは、SNS等の機能を利用して、主宰者が独自に開設する会員制(クローズド)サロンのことを指す。

紛争の概要

【申立人】 20歳代

【相手方】 株式会社 Gracias（法人番号 7011101088710） 代表取締役 岡本 明生
東京都新宿区西新宿五丁目5番1号ザ・パークハウス西新宿タワー60-3303号室

【申立人の主張による紛争の概要】

令和3年1月、申立人は自身のSNSに、見知らぬAという人からコメントをもらったことがきっかけで、AのSNSを見るようになった。Aの「社長についていっただけでこんなにも世界が変わるんだ」、「100万円稼いだ」などの投稿に興味を持ち、3月に小遣い稼ぎができるならとAから教えてもらった社長のSNSにメッセージを送った。社長から、「本気で人生変えたいなら会いに来てください」、「1週間以内に会いに来ないと契約しません」と返信があった。

何の契約なのかも知らずに事務所にアウトくと、社長から、「会員専用のグループ用メッセージアプリにFXなどの売買のタイミングの情報を配信するので、全員利益が出る」、「3か月で月収100万円達成した人もいます」と言われ、契約金額は110万円と告げられた。高額なので一度に払えないと伝えると、80万円はクレジットカードで決済し、30万円は近くのATMで預金を引き出してくるよう促され、その場で支払い、契約した。

帰宅後、会員専用の動画を見たが、稼げるような内容とは思えなかった。社長の名前をインターネットで検索したが良い評判は見当たらなかったため、消費生活センターに相談し、契約の3日後に、クーリング・オフ通知を郵送した。7月にクレジットカードで決済した80万円はキャンセル扱いとなったが、30万円が返金されないため、紛争となった。

消費者へのアドバイス ～相談は消費者ホットライン（188）へ電話を～

★ SNSで、**お金もうけの方法を教える**などと勧誘され、トラブルになるケースが増えています。**オンラインサロン**は、会員以外はアクセスできないため、**事前に内容や実態を知ることができません**。トラブルになると連絡が取れなくなる事業者もいます。契約の際には、事業者について情報収集し、契約内容や解約条件をよく確認しましょう。

★ **令和4年4月1日から成年年齢が18歳に引き下げられました**。成年になると一人で契約できる半面、**未成年という理由では契約を取り消せなくなります**。悪質な事業者は、社会経験の浅い若者を狙っています。消費者トラブルに巻き込まれないよう注意しましょう。

詳しくはこちらをご覧ください。



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



【問合せ先】

東京都消費生活総合センター

活動推進課

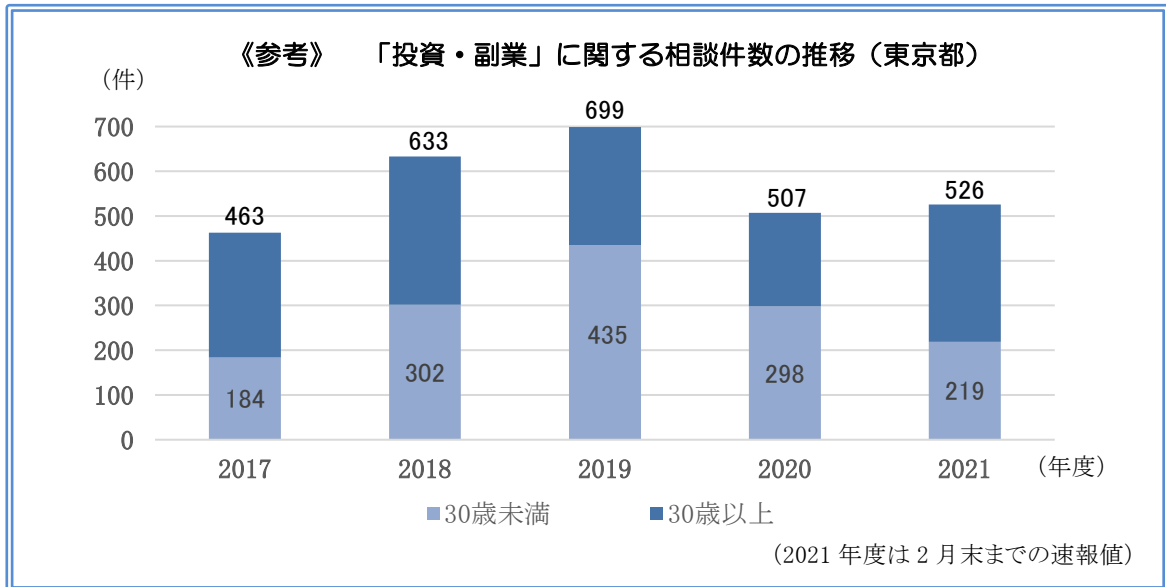
電話：03-3235-4155

あっせん・調停の結果

委員会は、本件契約は特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）で規定する※**アポイントメントセールス**に該当するため、契約金全額の**クーリング・オフ**が可能と判断しました。そこで、申立人が相手方に支払った契約金 110 万円のうち、カード会社が取消処理を行った 80 万円を差し引き、現金で支払った 30 万円の返金を求めるあっせん案を提示しましたが、相手方が応じませんでした。そのため、再度審議し、同内容を調停案として、受諾するように勧告しましたが、これにも相手方が応じなかったため、**あっせん・調停不調**として処理手続を終了しました。

なお、相手方は付託当初から、委員会の協力要請に一切応じませんでした。（詳細は別紙のとおり。）

※ 勧誘目的を明らかにせずに、電話、SNSのメッセージ機能等により、消費者を営業所等に呼び出す手法



今後の東京都の対応

・国や関係機関への情報提供

施策や業務運営等の参考となるよう報告書を送付します。

・都内の消費生活センターへの情報提供

本件紛争解決に当たっての委員会の考え方を消費生活相談の現場などで活用できるよう、情報提供していきます。

・消費者への注意喚起

東京くらしWEBで消費者に情報提供を行うとともに、SNS等も活用して、注意喚起を行っていきます。

《参考》

- 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
消費者注意喚起情報（令和3年11月11日）
- 「稼ぎ方を教えます」～オンラインサロンでのもうけ話に気を付けて
若者が引っ掛かりやすいお金や美の消費者トラブルを考える（第1回）
サッと読める ちょっとお耳に入れたい話（令和3年12月22日）
- 簡単にもうかる副業スタートに入会金がある!？～SNSの「知り合い」って本当は「誰」?～
こんなはずじゃなかったのに…SNSからはじまるトラブル（第1回）
サッと読める ちょっとお耳に入れたい話（令和2年12月8日）



東京都消費者被害救済委員会における審議の概要

東京都消費者被害救済委員会は、都民の消費生活に著しく影響を及ぼし、又は及ぼすおそれのある紛争について、公正かつ速やかな解決を図るため、あつせん、調停等を行う知事の附属機関です。

■ 主な審議内容

1 本件契約は、アポイントメントセールスに該当する。

申立人は、相手方を訪問するに先立ち「1週間以内に会いに来ないと契約しません。」と言われ、事務所に出向いている。しかし、「契約」という単語を告げられたのみで、金額や内容については一切知らされなかった。契約締結を意思決定する際に必要となる情報を得られていない以上、相手方から勧誘目的の告知があったとは評価できない。よって、申立人は、契約の締結が勧誘の目的であることを告げられず、相手方の事務所を来訪した「特定顧客」に該当し、本件契約は、特定商取引法第2条第1項第2号、政令第1条第1号で規定される訪問販売におけるアポイントメントセールスに該当する。

2 すでにクーリング・オフが成立している。

申立人は、契約の3日後に相手方にクーリング・オフ通知を郵送していることから、特定商取引法第9条によりクーリング・オフは成立している。相手方は、未返金の30万円を速やかに返金する義務を負うほか、申立人に対し、クーリング・オフに伴う損害賠償又は違約金の支払いを請求することはできない。

3 本件契約は、「消費者契約」である。

相手方の一連の行為は、社会生活上の経験に加えて投資経験の少ない若年者に対して、個々の消費者の知識及び経験を考慮した適切な情報提供を怠るなど、消費者の脆弱性につけ込んだ契約と捉えることができる。契約書において、「事業の発展のために」という文言が用いられていても、申立人の生活状況に照らして実態に即してないことは明らかであり、形式的な文言のみによって申立人の消費者性が失われることはない。

■ 同種・類似被害の再発防止に向けて

1 事業者を求めること

- (1) 相手方は本件紛争の解決に徹底的に協力しなかったが、消費者との間に紛争を生じた場合、事業者にはその苦情に向き合う責務があることを深く自覚すべきである。
- (2) 本件の相手方の勧誘にかかる一連の仕組みは、SNSを活用した第三者による接触をきっかけに、契約の勧誘であることを知られず警戒心を抱かせないまま、消費者自ら事業者にアクセスさせるよう誘導する「ステルス勧誘」とでもいうべき巧妙な勧誘手法である。事業者は、契約締結が目的であることがわかる方法で消費者を勧誘すべきである。
- (3) 本件のような高額を支払いを要する契約を締結するに当たっては、適合性に問題がないか十分に配慮し、一旦持ち帰らせ慎重に判断する機会を与えるなどの対応が求められる。

2 クレジットカード会社に求めること

相手方は、クーリング・オフによる清算義務がありながら返金せず、紛争解決の姿勢も示さなかった。本件のような場合、クレジットカード会社は、カード決済分の取消処理が行われたとしても加盟店に対する調査を継続し、その調査結果によっては加盟店解除を含めた対応を行うことが必要である。また、裁判外紛争機関等からの調査協力に対する全面的な協力を期待したい。

3 消費者に求めること

- (1) 事前に事業者の評判や商品・サービス等の情報を収集したり、契約前には契約書をよく読み、不明な点があれば持ち帰り、周囲に相談する等の自主的・合理的な行動が望まれる。
- (2) 本件契約書には中途解約による返金はしないという契約条項があった。現金で支払った代金の回収は非常に困難であるから、そのリスクを重々認識することが肝要である。特に、代金全額前払いの場合には、契約を即断しないよう注意すべきである。

4 行政に求めること

- (1) クーリング・オフによる返金等に応じないなどの事業者のやり得を放置すれば、更なる被害を誘引することになる。消費者被害の泣き寝入りを防ぐ方策として、訴訟援助制度の積極的な活用が望まれるほか、消費者の脆弱性につけ込み契約締結を勧誘する場合の類型を消費者契約法に加えることなど法改正による対策が期待される。
- (2) 社会人に対する地域・家庭・職域等で実施される消費者教育の充実はもとより、成年年齢が18歳まで引下げられることによる若年層の消費者被害発生の防止という点では、特に学校教育における中高生に対する消費者教育の一層の推進・拡大が急務である。

本件の詳細は、報告書をご覧ください。