

平成26年4月24日  
独立行政法人国民生活センター

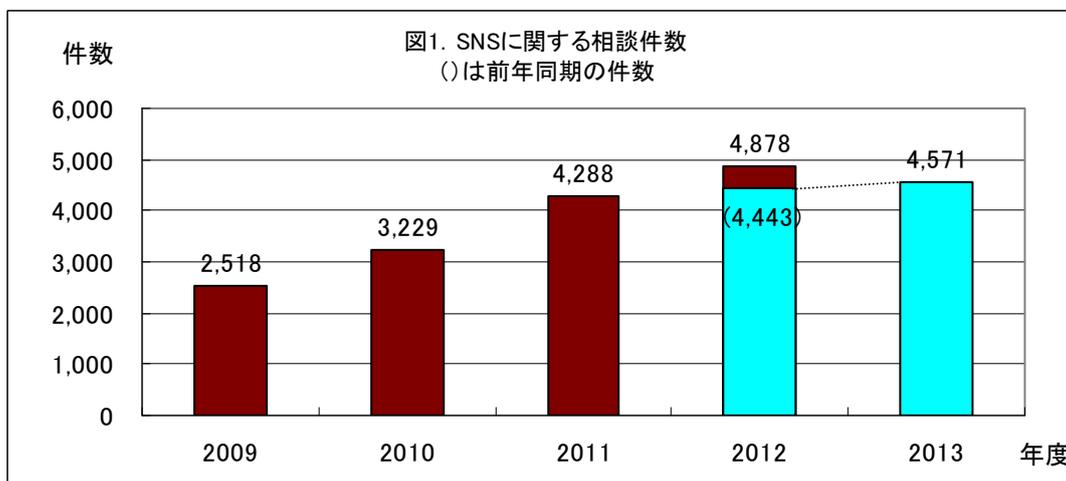
## SNSの思わぬ落とし穴にご注意！ - 消費者トラブルのきっかけは、SNSの広告や知人から？ -

新年度を迎え、新たな生活の始まりや人間関係の広がりをきっかけにSNS（ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス）<sup>1</sup>を始めたたり、SNSの友人関係が広まったりしていると思われる。一方、国民生活センターおよび全国の消費生活センター等には、SNSに関連した相談<sup>2</sup>が多数寄せられており、2009年度以降増加傾向が続いている。

そこで、SNSに関連した相談事例を紹介し、消費者トラブルに遭わないためのSNSの利用についての注意点等について情報提供をする。

### 1. P I O - N E T<sup>3</sup>における相談件数等

SNSに関連した相談件数は年々増加しており、2012年度の件数を2009年度の件数と比較すると、1.94倍（2009年度：2,518件、2012年度：4,878件）となっている（図1）。また2013年度においても、2012年度の同期よりも多く相談が寄せられている。



（2014年3月31日までの登録分）

<sup>1</sup> 本資料では、SNS＝ソーシャル・ネットワークワーキング・サービスとは自己のプロフィールを登録・公開することで、インターネット上において友人・知人等とつながり、交流できるウェブサイト・サービスのことを指すこととする。

<sup>2</sup> SNSそのものに関連する相談だけでなく、SNSが関連し別の商品・サービスを契約したものなど、SNSに関連した相談を広く含んでいる。

<sup>3</sup> P I O - N E T（パイオネット：全国消費生活情報ネットワーク・システム）とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する情報を蓄積しているデータベースのこと。

また、SNSに関連した相談は年間を通して寄せられている。2012年から2013年にかけての2年間を四半期別にみると、4月から6月にかけて他の時期よりも多くの相談が寄せられている。

## 2. 相談事例

### (1) SNSに表示された広告がきっかけとなったトラブル

#### 【事例1】SNSの広告を見て「お試しサプリメント」を注文したが、定期購入になっていた

SNSサイトの広告をクリックしたところ、1回300円でダイエット用サプリメントのお試しができると書いてあり、サプリメント2種類を注文することにした。連絡先やクレジットカード番号を入力し決済した。その後、受注メールも何もなしのまま、外国から注文品が届いた。さらにその数日後、また荷物が届いたが開封しないでいた。クレジットカードの利用明細を見て、注文したサプリメントの代金600円以外に12,000円と6,000円の請求があがっていることに気づいた。定期購入になっていたらしい。SNSサイトで調べても、そのサプリメントを購入した際のホームページを見つけられない。商品の発送伝票には外国の住所らしき記載はあるが、電話番号の記載がなく、連絡ができない。どうしたらよいか。

(受付年月：2014年2月 契約当事者：30歳代、女性、給与生活者、香川県)

#### 【事例2】ネットでしわ取りクリームのサンプルを申込んだが、定期購入になっていた

SNSの広告で「しわ取りクリームのサンプルが400円で買える」とあるのを見て注文し、クレジットカードで決済した。外国から封筒に入ったクリームが2個届いた。最近クレジットカードの明細書に、サンプルの注文日だけでなく、別の日の利用としても約20,000円の請求もあがっていた。1回しか注文していないのに2回分の注文になっており、定期購入になっていたようだ。広告や注文時の画面を残しておらず、販売している事業者のホームページも検索できない。

(受付年月：2013年4月 契約当事者：40歳代、女性、家事従事者、東京都)

### (2) SNSの知人がきっかけとなったトラブル

#### 【事例3】SNSで知り合った相手から出会い系サイトに誘導された

スマートフォンで利用しているSNSで、知らない男性から「友達になって欲しい」と申請があり承認した。その後、男性から「会社の携帯電話を使ってSNSを利用していたが回収されることになった。今後も違う方法で連絡を取りたいので、サイトに登録をして欲しい。このまま連絡が途絶えるのは嫌だ」とSNS内のメッセージが来て、やむをえず男性の言うサイトに登録をした。登録後、そのサイトが出会い系サイトだと分かった。男性から「連絡先を送る」とメールが届いたが文字化けをして読めず、男性にそのことをメールで伝えたら「文字化けの解除はサイトに正会員の登録をしないとできない。正会員は3,000円かかる。会ったときに必ず返すから」と言われたのでクレジットカードで支払った。再度、男性から「あなたが手続きをミスしたので、サイトの認証ができない。25,000円をサイトに払えば補償サービスという違う方法がある。お金は後日返すから」とメールが来たので、今度は現金で銀行口座に振り込んだ。その後も文字化けをした連絡先が届き、解除ができない。おかしいと思いメールで返金を求めたが、返金できないと言われた。

(受付年月：2014年2月 契約当事者：30歳代、女性、給与生活者、千葉県)

#### 【事例4】SNSの知人から、マルチ商法に勧誘された

SNSを通して同級生から連絡があり、3日前に会った。同級生が「自分は化粧品関連の会社で働いている。シフトが自由で働きやすい会社だ。案内する」と言うので、その同級生とオフィスに同行した。オフィスで同級生ともうひとりの社員から、化粧品を販売するネットワークビジネスを勧誘された。勧誘の中で「口コミで広めていくことによってマージンが入る」等と言われた。その場で「やりたくない」と断ったが、そのままでは帰れない雰囲気になってしまい、「概要書面を受け取った」「クーリング・オフについて説明を受けた」等の10項目が書かれた「確認書」を見せられ、書き写すように言われた。書き写したものが自分の手元にある。契約書を書かされたが、控えはもらっていない。今日再度出向いて契約書の控えを受け取り、登録料4,000円を支払う約束になっている。怪しいので断りたい。どうしたらよいか。

(受付年月：2013年9月 契約当事者：20歳代、女性、給与生活者、大阪府)

### 3. 相談事例からみられる特徴

#### (1) SNSに登録した情報等と連動した“ターゲティング広告”が短期間だけ掲載される

消費者は、自分が見ている広告が誰にでも表示されていると思っている。しかし、SNSの広告はSNSに登録した消費者自身の個人情報等が反映されて、一部の人に対してのみ表示されている広告の場合がある。こうした広告は“ターゲティング広告”と呼ばれ、消費者は通常の広告よりもSNSに表示される広告の文言を印象深く覚えていることもあると思われる。

さらにSNSの広告は短期間だけ表示される場合があり、トラブル発生後に消費者が再度広告を確認しようとしても、広告の表示が終わっていたり、広告から購入までの経過を再現することが難しかったりするため、トラブルの救済、拡大防止の取り組みが困難となる(事例1、2)。

こうしたトラブルが起きる一因として、SNSが利用者の個人情報等をどのように取り扱っているのか、消費者には十分伝わっていないことも考えられる。

#### (2) 実際会った後に契約等をしていても、勧誘のきっかけはSNSの知人の場合がある

トラブルのきっかけとなっているのはSNSで行った相手とのやり取りである(事例3)。また、もともとの知人とは、SNSの中でもつながりやすく、そのことが勧誘行為につながるきっかけとなる場合もある(事例4)。しかし、商品やサービスの契約は、SNSサイトの中ではなく、実際に会ったり、SNSとは別のサイトでやり取りする等して締結している。

### 4. 消費者へのアドバイス

#### (1) SNSに表示される広告や、登録する情報の確認をする

##### ① SNS上の広告のみでなく、広告からリンクされた先の通販サイト等の内容も確認する

SNSに表示される広告をきっかけにした消費者トラブルを避けるためにも、「大手SNSに表示される広告だから、リンク先も安心できる通販サイトだろう」といった思い込みをせず、広告の表示だけでなく、広告からリンクした先の通販サイトの表示や利用規約もよく確認すること。また、表示されている画面を保存したり、印刷しておくことは、トラブル解決に役立つことがある。

## ② SNSに登録・掲載する情報についてよく確認・検討する

SNSに登録・掲載する個人情報などが、どのように広告等へ利用されるのか、その範囲について、利用規約やプライバシー・ポリシー等で確認すること。そのうえで、広告の表示等について制限をかけられる場合は、その活用についても検討すること。

## (2) SNS上で知り合った相手の書き込み内容等を、全てうのみにしない

SNSに限らず、インターネット上では匿名でのやり取りが可能である。従って、やり取りをしている相手の、SNS上のプロフィール情報が本物である保証もない。SNS上でのみの相手とのやり取りについては、プロフィール情報や相手を書き込んだ情報を全てうのみにしない。

## (3) トラブルにあった場合、消費生活センターに相談する

SNSの広告を見て商品を購入したり、SNSの知人から勧誘されて契約した取引について、解約したいときや契約に疑問を持ったときは、最寄りの消費生活センターに相談する。

## 5. 情報提供先

消費者庁消費者政策課

内閣府消費者委員会事務局

総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政課

経済産業省商務情報政策局情報経済課

経済産業省商務情報政策局商務流通保安グループ消費経済企画室

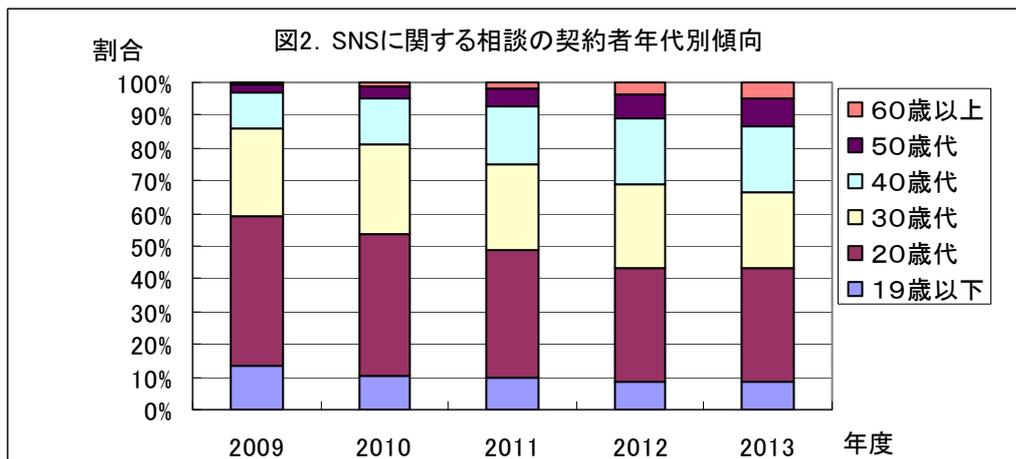
**参考**

PIO-NETからみた相談の傾向（2014年3月31日までの登録分、不明・無回答等を除く）

**(1) SNSに関連した相談の契約当事者の属性**

契約当事者の年齢は、2009年度は8割以上が30歳以下であったが、2013年度は7割未満となり、40歳以上の相談の割合について増加傾向がみられる（図2）。そのため、契約当事者の平均年齢も2009年度の28.7歳から2013年度の34.0歳まで上がっている。

契約当事者の性別は、2013年度は女性の割合（56.1%）が男性（43.9%）を上回っている（n=4,477）。



（2014年3月31日までの登録分、不明・無回答を除く）

**(2) SNSに関連した相談に多い主な商品・役務**

2013年度について一番多く寄せられている相談は出会い系サイトに関するものが1,202件あり、SNS上での友人申請、その後出会い系サイトへ誘導されるものが複数みられる。さらに2013年度は、健康食品に関する相談も目立ち、SNSに表示された広告をきっかけに購入してトラブルになるケースが寄せられている（n=4,571）。