

「国民生活研究」第 65 巻第 1 号（2025 年 7 月）

〔論 文〕

SNS 型消費者被害における勧誘規制と被害回復

後 藤 巻 則*

本稿では、SNS 等を利用した消費者被害における勧誘規制が不十分であることを踏まえ、この場面における現行法の対応や法改正の方向を検討した上、伝統的な被害回復手段である不法行為法の活用に重要な意義があるという観点から、その一事例としてロマンス詐欺等における口座提供者の不法行為責任を検討している。

この分野における被害の予防および回復については行政規制の見直しや、クーリング・オフ、意思表示の取消し等の民事ルールの新設が必要であるが、さらに、SNS 等が、国民の多くが日常的に利用するツールであること、SNS 等を利用した消費者被害には、副業紹介等で被害額が比較的少額にとどまるものから国際ロマンス詐欺のような国をまたがる組織的な犯罪に及ぶものまで、その規模も種類も多様であることから、伝統的な被害回復手段である不法行為法を柔軟に適用することが重要な課題である。

本稿では、国を挙げて特殊詐欺、SNS 型投資・ロマンス詐欺等に取り組んでいる現状において、不法行為法を活用することが損害発生を抑止の観点からも重要であることを論じている。

- I はじめに
- II SNS 型消費者被害における勧誘をめぐる問題
- III SNS 型消費者被害における被害回復をめぐる問題
- IV おわりに

* ごとうまきのり（早稲田大学 名誉教授、弁護士）

I はじめに

近年、超高齢化やデジタル化、国際化がますます進展し、消費者を取り巻く取引環境の変化に伴うトラブルが増加している。特に、オンライン取引の増加やAI技術の利活用といったデジタル化の進展に伴う取引環境の変化により消費者の利便性が高まっているが、その反面、インターネット上の取引等で用いられる手法の中には、消費者の合理的な意思決定を阻害するものもあり、消費者にとって不利益で不公正な取引につながるおそれがある¹⁾。とりわけLINE等のSNS上の勧誘によるトラブルが多発している。

SNSが関係する消費生活相談には、SNSに表示された広告に起因するトラブル等のSNSのサイトそのものに関する相談だけでなく、SNSを介して行われる商品・サービスの取引やSNSの操作方法に関する問合せ等があるが、これらの消費生活相談の件数を年齢層別にみると、幅広い年齢層から相談が寄せられており、2019 年は 2 万 5, 119 件、2020 年は 4 万 495 件、2021 年は 5 万 909 件、2022 年は 6 万 1, 148 件であり、2023 年は 8 万 404 件と過去最多となった。特に、50 歳代、60 歳代および 70 歳以上の相談件数は、前年と比較して大きく増加している²⁾。

相談の内容をみると、例えば、「①SNSでの広告がきっかけとなるケース」、「②SNSでの勧誘がきっかけとなるケース」、「③SNSで知り合った相手との個人間取引のケース」などがみられる。

具体的に、「①SNSでの広告がきっかけとなるケース」としては、「SNSの広告を見てブランドのバッグを注文したが偽サイトだった」、「SNSの広告を見てスポーツシューズを購入したが、注文したものとサイズ等が異なる商品が届いた。連絡しようとしたが、サイトが既に閉鎖されていた」等の相談がみられる。

「②SNSでの勧誘がきっかけとなるケース」としては、「SNSでバイトの勧誘をされ面接に行ったところ、副業を勧められ情報商材 88 万円を契約してしまった。返金してほしい」、「SNSでFX（外国為替証拠金取引）の投資に誘われ、投資グループの助言を受けて高額投資をしたがお金を引き出せない」といった相談がみられる。

「③SNSで知り合った相手との個人間取引のケース」としては、「SNSで個人からコンサートチケットを買い代金を支払った後、連絡が取れなくなった。詐欺に遭ったようだ」、「SNSで知り合った人からスマートフォンの購入の約束をして指定された口座に代金を振り込んだが、スマートフォンは届かず連絡もつかない」といった相談がみられる³⁾。

上記①～③のケースで問題となる主要な点は、SNS等⁴⁾を利用した「勧誘」をめぐる問題である。しかし、そこで検討すべき課題は、勧誘の問題だけではない。SNS等を利用した勧誘により契約が成立し、消費者が代金の支払請求を受けるという場面では、例えば、

¹⁾ 令和 6 年度消費者白書（以下、「消費者白書」として引用）。44 頁。

²⁾ 消費者白書 35 頁。

³⁾ 消費者白書 35 頁。

⁴⁾ 本稿で、「SNS等」とは、主としてSNSを意味するが、より広く下記のチャットによる勧誘が行われる場合を意味するものとして用いる。

クレジットカード等を利用した決済であれば、割賦販売法所定の諸規定が適用される。また、キャッシュレス化が進んで、決済手段が多様化し、資金決済に関する法規制が複雑化している現状においては、多様な決済手段への対応が求められる。さらに、SNS等を利用した勧誘によって、例えば、マルチ取引に引き込まれ、あるいはロマンス詐欺に遭遇したなど、取引をめぐる生ずる個々の問題については、各法分野における規制の状況等を踏まえた対応が求められる。

このように、SNS等の利用により消費者が被る被害（以下、「SNS型消費者被害」という）には多種多様なものがあるが、それらに共通する被害回復手段として、不法行為に基づく損害賠償請求を挙げることができる。SNS型消費者被害に対しては、特定商取引法が定める通信販売に関する規定が適用されることが多いが、同規定が広告規制を基本としていることから、SNS等を利用した勧誘に対して十分な対応ができないという問題がある。こうした状況下、SNS等を利用した勧誘における意思表示の取消しやクーリング・オフ権の創設などを検討することが考えられるが、伝統的な被害回復手段である不法行為法の活用を探ることに重要な意義がある。

そこで、以下では、SNS型消費者被害につき、勧誘規制をめぐる問題（Ⅱ）⁵⁾と、被害回復をめぐる問題（Ⅲ）に分けて、若干の考察を加える。

なお、意思表示の取消しやクーリング・オフ権の創設などは、正確には被害回復の問題であるが、これらについては勧誘規制との関係でⅡにおいて扱い、Ⅲにおいては、もっぱら不法行為法による被害回復を扱う。

Ⅱ SNS型消費者被害における勧誘をめぐる問題

1 チャットを利用した勧誘による被害の特徴と法的対応

SNSが関係する消費者被害に特徴的なケースとして、消費者が事業者とのSNSのメッセージ等のやりとりの過程で勧誘を受け、事業者と接触した際の動機とは異なる契約の締結に至るという事例が多くみられる。デジタル化の進展に伴い、SNS等を介して消費者と事業者の接触が一層容易になり、例えば、「副業を探す」意図で事業者と接触を開始したにもかかわらず、最終的に「投資関連の情報商材」の購入に至るといったケースであり、典型例は、次のような事例である。

⁵⁾ 内閣府消費者委員会において、「デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ」が組織され、筆者も、同ワーキング・グループに参加した。同ワーキング・グループにおける調査審議の成果は、二つの報告書として公表されている（内閣府消費者委員会・デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ報告書（令和4年8月）（以下、「消費者委員会報告書（令和4年）」として引用）および内閣府消費者委員会・デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ報告書（チャットを利用した勧誘の規制等の在り方について）（令和5年8月）（以下、「消費者委員会報告書（令和5年）」として引用））。本稿は、上記ワーキング・グループが扱った、SNS等を利用した消費者被害における勧誘規制の制度不備を踏まえ、生じた損害の回復のための不法行為法の活用を扱うものである。そのため、本稿Ⅱの叙述は、基本的に上記二つ報告書に依拠し、その後の資料や若干の私見を加えたものであることを予めお断りする。

【事例 1】人気副業ランキングで個人名 A のアカウントの SNS にアクセスし、友達登録をした。A とやり取りをし、「簡単にお金が稼げる」と説明され、「電子書籍とサポート」を購入するように勧められた。約 2 万円をクレジットカード一括払いで決済した。その後、業者から電話があり、電子書籍の内容の説明をされると言われ、日時を予約した。

予約した日に業者から連絡があり、FX 自動売買ソフトを勧められ、副業ではなく、投資話だとわかった⁶⁾。

（１）事例の特徴

【事例 1】は、SNS のメッセージを利用した勧誘の事例であるが、メッセージによる勧誘には、SNS のチャット機能のアプリケーションによるもののほか、SMS（ショートメッセージサービス）、ウェブ会議ツールやオンラインゲーム上のもの等もあり、これらを総称して「チャットを利用した勧誘」ということができる。

チャット(Chat)とは、本来は「おしゃべり」を意味するもので、インターネット上のシステムの定義としては、同じプラットフォーム上で ID を利用し、利用者間で「ネットワークを介してリアルタイムにメッセージを交換すること」とされており、一般的には、「インターネットにおいて、複数の利用者がリアルタイムにメッセージを送信するためのシステム」、あるいは、「はなれた場所にいる人同士がリアルタイムに短い文章のメッセージを送り合うことで、会話のようなやり取りを行うこと」といった説明がなされている⁷⁾。

このようなチャットを利用したやり取りは、口頭か文字かの違いはあれ、双方向のやり取りであり、そこでの勧誘は、電話による勧誘に近いものである。

電話勧誘販売については、突然電話がかかってくるという不意打ち性などを理由として、特定商取引法に勧誘規制の規定が置かれている。これに対して、チャットを利用した勧誘には同法の通信販売の規定が適用され、通信販売規定が広告規制を中心としていることから、チャットを利用した勧誘について十分な対応ができないという問題がある。

（２）関係法令

（ア）特定商取引法

特定商取引法の規律においては、チャットを利用した勧誘を受け、それによりインターネット等により契約の申込みを行う場合は、電話勧誘行為がない限り、特定商取引法に規定する「電話勧誘販売」（同法 2 条 3 項）には該当せず、「通信販売」（同条 2 項）に該当する。

通信販売における規制としては、広告をするときの表示義務（特定商取引法 11 条）、虚偽・誇大広告の禁止（同法 12 条）などが規定されている。

電子メールやインターネット上のバナー等により広告をする場合は、その本文および本文中で URL を表示すること等により紹介しているサイト（リンク先）を一体として広告と

⁶⁾ 消費者委員会報告書（令和 5 年） 6 頁。

⁷⁾ 消費者委員会報告書（令和 5 年） 12 頁。

みなすこととされているが⁸⁾、SNSのメッセージ等による勧誘の場合にも、これと同様に、URLを表示すること等により紹介しているサイト(リンク先)を一体として、通信販売についての「広告」に該当すると考えられる⁹⁾。

（イ）消費者安全法

消費者安全法の適用も考えられる。消費者庁は、消費者事故等の発生に関する情報を得た場合に、消費者被害の発生又は拡大防止のため、消費者の注意を喚起する必要があると認めるときは、消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報を公表するものとされている（同法 38 条 1 項）。ここに「消費者事故等」とは、生命・身体事案に加え、「虚偽の又は誇大な広告その他の消費者の利益を不当に害し、又は消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある行為であって政令で定めるものが事業者により行われた事態」をいう（消費者安全法 2 条 5 項 3 号）。そして、「政令で定めるもの」としては、消費者契約の締結に関し消費者を勧誘するに際して、故意の不告知、不実告知、断定的判断の提供、不退去、退去妨害等を行うこと等が規定されている（消費者安全法施行令 3 条）。

チャットを利用した情報商材等の消費者被害に関し、消費者安全法を活用し、消費者および関係事業者に対し、積極的な注意喚起を行うことも重要である。

（ウ）景品表示法

景品表示法は、事業者がその供給する商品や役務の取引について、一般消費者に対して、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる表示（不当表示）を行うことを禁止している（5 条）。ここで問題とされている不当な表示には、品質、規格その他の内容に関するもの（優良誤認表示）や価格その他の取引条件に関するもの（有利誤認表示）等がある（5 条）。違反した事業者に対しては、措置命令や課徴金納付命令を行うことができることが規定されている。

第三者のロコミを装うなどして、商品・サービスなどを宣伝する手法である「ステルスマーケティング」（ステマ）についても、景品表示法 5 条 3 号に基づく告示（指定告示）により、不当表示として景品表示法違反とする規制が導入され、令和 5 年 10 月から施行されている。

（エ）消費者契約法

消費者契約法は、事業者が消費者契約の勧誘をするに際し、消費者が事業者から不実告知等を受けて誤認し、あるいは不退去等により困惑して契約を締結した場合等における取消権を規定している（4 条）。広告も「勧誘」に当たり得る（最判平成 29・1・24 民集 71 巻 1 号 1 頁）。

消費者契約法上の不実告知等のいわゆる「誤認類型」（4 条 1 項、2 項）、「過量契約」（同条 4 項）の場合は、事業者の行為を特に物理的な場所における行為に限定していない。

「困惑類型」のうち不退去・退去妨害等（4 条 3 項 1 号～3 号）は、物理的な場所にお

⁸⁾ 消費者庁ウェブサイト・特定商取引に課する法律の解説（逐条解説）（令和 5 年 6 月 1 日時点版）（以下、「逐条解説」として引用）77 頁。

⁹⁾ 消費者委員会報告書（令和 4 年）21 頁。

ける勧誘があった場合に適用が限定されるが、それ以外の場合は、この限定がない。そこで、チャットを利用した勧誘について、物理的な場所における勧誘を要件とする例外的な場合以外は、消費者契約法上の取消しが考えられる。

（オ）民法

民法では、錯誤・詐欺・強迫に基づく取消し（95 条、96 条）のほか、不当な勧誘行為につき不法行為として損害賠償を請求することが考えられる（709 条）。

2 チャットを利用した勧誘と電話勧誘販売

（1）電話勧誘販売の規制

「電話勧誘販売」には勧誘規制があり、事業者名や販売目的等の明示（特定商取引法 16 条）、再勧誘の禁止（17 条）、不実告知や故意の事実不告知の禁止（21 条）等が規定されている。また、民事規定として、クーリング・オフ（24 条）や取消権（24 条の 3）等がある。これに対して、通信販売では、特定商取引法 11 条において広告における取引条件や販売業者や役務提供事業者（以下、両者をあわせて「販売業者等」という）に係る情報の表示を義務づけ、同法 12 条において虚偽・誇大広告の禁止が定められており、こうした広告規制の対象となる。

電話勧誘販売では、販売業者等が電話をかけ又は政令で定める方法により電話をかけさせて勧誘を行う場合が対象になる（特定商取引法 2 条 3 項）。ここに「電話をかけ」とは、電話（有線、無線その他の電磁的方法によって、音声その他の音響を送り、伝え、又は受けるもの）により通話状態に入ろうとすることをいい、販売業者等が購入者等に対して電話をかけることを示している。インターネット回線を使って通話する形式（映像を伴う場合も含む。）を用いた場合であっても「電話」に該当する。通話には録音音声や人工音声によるものも含まれる。販売業者等がウェブ会議ツールを利用して、ウェブ会議を設定し、消費者に会議用 URL を送って消費者の反応を待っているような場合、ウェブ会議ツールはインターネット回線を使って通話する形式であるため、事業者が URL を送った行為が、通常、「電話をかけ」に該当するとされている¹⁰⁾。

通信販売においては、電話勧誘販売における上記のような勧誘に関する規制が置かれておらず、クーリング・オフや取消権も規定されていない。そのため、販売業者等が、当該取引が電話勧誘販売ではなく、通信販売に該当するとして勧誘規制を受けないことを主張することがある。次の【事例 2】がこうしたケースである。

【事例 2】副業を探すためにスマートフォンのインターネットで検索し、ヒットしたサイトにアクセスして登録した。その後、案内者のような女性とメッセージアプリでやり取りをした後、電話があり副業の説明を受けた。副業の内容は、ネット広告を作成してアップし、その広告を顧客がクリックすれば報酬が得られるというもので、ガイドブックの購入を勧められて申し込み、約 2 万円の代金を後払いで支払うことになった。

¹⁰⁾ 逐条解説 11～12 頁。

すると、説明サイトのリンクが送られてきて、内容について詳しく説明するので電話の予約を取るように言われ予約した。予約の日時に電話があり、ネット広告作成のための複数のサポートプランがあるので選ぶよう勧誘され、約 70 万円のプランを選んだ。

電話を繋いだままメッセージアプリでサイトへのリンクが送られてきたので、サイトにアクセスし、案内されながら画面に入力し申し込んだ。代金は、送信されたリンク先で前払金として約 10 万円をキャリア決済で支払った。残額はあとで振り込むことになっている。その後、突然ブログを作るよう言われ、報酬も入らないので話が違うと思った。契約をやめたい¹¹⁾。

（２）事例の特徴

情報商材等の消費者トラブルにおいては、初めから高額契約を勧誘するのではなく、無料又は少額な情報商材等を契約させた後、その説明をするためなどと称して消費者に販売業者等からの電話連絡の予約をさせ、その電話によって高額なサポート契約等を勧誘する事例（二段階型事例）がある。

具体的には、①一段階目の契約での電話のサポートを実施すると称して、SNSで販売業者等が消費者に電話をかけることを要請し、その電話で新たな高額サポート契約等の勧誘をしたにもかかわらず、先に購入したデータ書籍（PDF等）に高額契約について価格・契約内容の記載があったから勧誘目的秘匿型の電話勧誘販売（特定商取引法 2 条 3 項、施行令 2 条 1 号参照）には当たらないと主張するケースや、②一段階目の契約に関する電話サポートを実施するとして、事業者が購入者宛に電話をかける日時を調整させ、先に購入したマニュアルに商品のカタログがあり、それを見たうえで消費者が予約をしてきた日時に電話したので電話勧誘販売の適用除外（特定商取引法 26 条 7 項）に当たると主張するケースである¹²⁾。

【事例 2】は、上記②に類似したケースである。すなわち、電話勧誘販売では、販売業者等が電話をかけ又は政令で定める方法により電話をかけさせて勧誘を行う場合が対象となるが（特定商取引法 2 条 3 項）、電話をかけるよう請求した者に対して行う販売は、電話勧誘販売の規制の対象外である（特定商取引法 26 条 7 項 1 号）。そのため、消費者が予約し、その日時に販売業者等が電話したことをもって消費者が電話をかけることを請求した場合に当たり、電話勧誘販売の適用対象外になるかどうかが問題となる。

しかし、【事例 2】では、消費者は、説明サイトのリンクが送られてきて、内容について詳しく説明するので電話の予約を取るように言われたので、予約したのであり、契約を締結するために電話をかけることを請求した場合に当たらない。そのため、【事例 2】では、電話勧誘販売としての規制が可能である。

（３）関係法令

電話勧誘販売としては、事業者から電話をかけるものが基本ケースであるが、事業者の

¹¹⁾ 消費者委員会報告書（令和 4 年）15～16 頁（事例の簡略化のため、若干の修正を加えた）。

¹²⁾ 消費者委員会報告書（令和 4 年）28 頁。

巧みな働きかけにより消費者が電話をかけさせられ、その電話の中で勧誘を受ける例も少なくない。こうしたケースにおいては、消費者が自発的に購入意思を形成した上で電話をかけているとはいいい難く、電話をかけた段階で予期していない勧誘を不意打ち的に受けるという意味では事業者が電話をかける場合と大差はない。したがって、このような場合も、特定商取引法の「電話勧誘販売」の対象に含めて各種の保護規定を適用することが適切である¹³⁾。

こうした趣旨に基づき、特定商取引法 2 条 3 項中、「政令で定める方法」により電話をかけることを要請された場合として、同法施行令 2 条において、販売業者等が販売目的を明らかにしないで、消費者に電話をかけさせる場合等について、電話勧誘販売に該当するケースを規定している。

なお、特定商取引法 26 条 7 項 1 号において、「売買契約若しくは役務提供契約の申込みをし又は売買契約若しくは役務提供契約を締結するために電話をかけることを請求した者に対して行う電話勧誘販売」については、電話勧誘販売の規定の適用が除外されている。

しかし、電話においては、架電の容易性という特性から消費者が問合せ等の目的で気軽に販売業者等に電話をするよう請求しがちであり、「商品内容を聞きたいから電話してくれ。」と依頼したからといって直ちに契約締結しようという意思があるとまではいえず、むしろ説明を聞くために請求する場合が通常であると考えられる。したがって、ここでいう「請求」の程度は、契約の申込み又は契約の締結を明確に表示した場合、すなわち「〇〇を購入したいので、電話されたい。」などと依頼する場合、あるいは、当該事業者との平常の取引関係等から客観的にみて購入等の意思が明らかである場合に限られる¹⁴⁾。

3 チャットを利用した勧誘と第三者の関与

【事例 3】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、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し向くと、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発信するので、全員利益がでる」、「3 か月で月収 100 万円達成した人もいる」と言われ、契約金額は 110 万円と告げられた。

高額なので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。解約したい¹⁵⁾。

¹³⁾ 逐条解説 12 頁。

¹⁴⁾ 逐条解説 197 頁。

¹⁵⁾ 消費者委員会報告書（令和 4 年）16 頁（事例の簡略化のため、若干の修正を加えた）。

（１）事例の特徴

第三者による不当な広告やチャットを利用した勧誘においては、①消費者の意思形成過程に直接関わる「第三者」や、②検索サイト運営者、SNS運営者といった「第三者」が関与している場合がある。【事例 3】は、①のケースである。

なお、「第三者」については、販売業者等が「第三者」を装っているにすぎず、実際には販売業者等自身である場合もあると考えられる。

（２）関係法令

（ア）特定商取引法

特定商取引法の通信販売の規制対象は、販売業者等である。もっとも、例えば、リース提携販売のように、「契約を締結し商品や役務を提供する者」と「訪問して契約の締結について勧誘する者」など、一定の仕組みの上での複数の者による勧誘・販売等であるが、総合してみれば一つの訪問販売を形成していると認められるような場合には、これらの複数の者は、いずれも販売業者等に該当するとされている¹⁶⁾。

したがって、形式的な契約当事者以外の事業者について、販売業者等に該当するとして、行政処分を行うことが可能である。

（イ）消費者安全法

消費者安全法では、消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報について、消費者への注意喚起等を行うことができる（38 条 1 項）。

（ウ）景品表示法

景品表示法の規制の対象は、「自己の供給する商品又は役務の取引について」不当な表示を行った事業者である。商品の販売等をしていない事業者については、自己の商品又は役務を提供しているとは認められず、景品表示法の規制対象とはならない。

他方で、例えば、アフィリエイト広告等、販売業者等が表示内容の決定に関与したと言える場合には、販売業者等が表示の主体となり、景品表示法の規制対象となり得ると考えられる¹⁷⁾。

（エ）消費者契約法

消費者契約法では、5 条において、消費者契約の締結について媒介することの委託を受けた「第三者」が 4 条に該当する行為をした場合に、消費者が契約の申込み又は承諾の意思表示を取り消すことができるとされている。

①「事業者が第三者に消費者契約の締結について媒介をすることの委託をしたこと」、②「当該第三者による 4 条に該当する勧誘行為の存在」、③「上記②により消費者が契約の申込み又は承諾に至った事実」の立証責任は、消費者が負う。

とりわけ①は、事業者と当該第三者の内部関係であり、消費者がこれを立証することは必ずしも容易ではない。そのため、4 条のみを適用して取消しを認めた裁判例もあるが¹⁸⁾、

¹⁶⁾ 逐条解説 5 頁。消費者委員会報告（令和 4 年）29 頁。

¹⁷⁾ 消費者委員会報告書（令和 4 年）30 頁。

¹⁸⁾ 例えば、小林簡判平成 18・3・22（消費者法ニュース 69 号 88 頁）は、建物の床下補強工事契約およびその工事代金の立替払契約が締結されたが、当該工事契約の際、受注者が消費者である注文者

事業者と当該第三者の密接性が推測されるような事例に限定されるのではないかとと思われる。

（オ）民法

販売業者等と第三者の共同不法行為として、損害賠償を請求することも考えられる。

4 販売業者等との連絡不能

【事例 4】SNS の広告を見て事業者に連絡を取ったところ、「不動産投資等でもうける方法を教える」と、約 25 万円の資産形成オンラインサロンを無料通話アプリで勧誘された。毎月 2 万円の分割払いで契約したが、説明と違い会員を増やせば紹介料が入るなどの内容だとわかり、支払いを中止したところ、未納料約 10 万円を請求された。

契約時に、クーリング・オフ等について記載された書面等を受け取っておらず、事業者の住所や電話番号等はわからない¹⁹⁾。

（１）事例の特徴

【事例 4】のように、情報商材や副業等のもうけ話について、SNS 上の投稿や広告を端緒とした、又は、SNS を利用した勧誘等による消費者トラブルに関して、契約解除や返金等を求める段階で、販売業者等の住所や電話番号等が分からないため、トラブルの解決が困難となるケースがある。マッチングアプリを介した投資に関する消費者トラブルにおいても、勧誘者と音信不通になるケースがある。

（２）関係法令

（ア）特定商取引法

特定商取引法 11 条 6 号に基づく同法施行規則では、通信販売をする場合の広告に販売業者等に係る情報に関する表示を義務付けている。これによると、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する必要がある（同法施行規則 23 条 1 号）。「氏名又は名称」については、個人事業者の場合は戸籍上の氏名又は商業登記簿に記載された商号を、法人の場合は、登記簿上の名称を記載することを要し、通称や屋号、サイト名は認められない。「住所」については、法人及び個人事業者の別を問わず、現に活動している住所（法人の場合は、通常は登記簿上の住所と同じと思われる。）を正確に表示する必要がある。また、「電話番号」については、確実に連絡が取れる番号を表示することを要するとされている²⁰⁾。しかし、記載されている住所や電話番号に連絡しても、事業者との連絡が取れない事例がある²¹⁾。

そこで、事業者への連絡不能に対する対応が必要であるが、「特定電気通信による情報の

に対し不利益事実を故意に告げなかったという事案につき、当該注文者は、当該立替払契約をも取り消すことができるとした。

¹⁹⁾ 消費者委員会報告書（令和 4 年）18 頁（事例の簡略化のため、若干の修正を加えた）。

²⁰⁾ 逐条解説 87 頁。

²¹⁾ 消費者委員会報告書（令和 4 年）33 頁。

流通によって発生する権利侵害等への対処に関する法律」において、発信者情報の開示を請求できる者は、「特定電気通信による情報の流通によって自己の権利を侵害されたとする者」と規定されており（同法 5 条）、SNS を利用したもうけ話等の消費者トラブルなどは、通常、これに該当しない。また、「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」においては、SNS は基本的に取引 DPF に該当しないと考えられる²²⁾。

そのため、「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」5 条が定める開示請求権等を参考にしつつ、チャットを利用した勧誘における「販売業者等」に相当する者についての民事上の新たな情報開示請求制度の創設を検討することが考えられる²³⁾。

5 勧誘規制の方向性

（１）チャットを利用した勧誘と電話勧誘販売の類似点と相違点

（ア）類似点

電話勧誘販売には、①事業者が突然かつ一方的に勧誘行為を開始する点で、不意打ち性が強い（不意打ち性）、②消費者は、相手方の素性も目的も確認できないまま会話を余儀なくされる（匿名性）、③第三者に聞かれない一種の密室状態で、口頭での勧誘を受ける（密室性）、④商品の現物や資料をじっくり見る余裕もないまま、応答を求められる（即断の慥・強要）、⑤電話の会話による契約締結が問題となるため、契約の内容や条件を正確に認識したり、確認したりすることが難しく（不確実性、非書面性）、契約の成立自体が曖昧な場合が多い（曖昧性）、⑥職場での工作中など断りにくい状況にある消費者を電話で勧誘して契約を迫ったり、断っても何度も繰り返し電話を掛けてくるため（勧誘の執拗性）、なおさら断りにくい（拒絶の困難性）、⑦電話勧誘は事業者にとっては安価で簡便な勧誘方法であり、反面、消費者は攻撃的で執拗な勧誘に晒されやすい（勧誘の簡便性・安価性）といった性質や問題点がある²⁴⁾。

そのため、電話勧誘販売は、消費者が意思決定過程で不当な影響を受けやすく、消費者の意思決定が損なわれる可能性が高い取引である。そこで、特定商取引法は、電話勧誘販売について各種の規制を設け、取引の適正化を図っている。電話勧誘販売は、不意打ち的な勧誘により消費者が受動的立場に立たされ、契約締結の意思形成が不安定なまま「申込み」又は「契約の締結」を迫られる可能性が高いという点で、訪問販売に類似した問題点をもつ取引であり²⁵⁾、電話勧誘販売に対する規制は、訪問販売に対する規制と類似のもの

²²⁾ SNS や検索エンジンなど、専ら広告表示を行うのみで、「場」において契約の申込みの機能を備えていないものは、取引 DPF に該当しないと説明されている。槇本英之ほか「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の概要」N B L 1202 号（2021 年）6 頁以下。

²³⁾ 消費者委員会報告書（令和 4 年）40 頁。

²⁴⁾ 齋藤雅弘＝池本誠司＝石戸谷豊『特定商取引法ハンドブック』（日本評論社・2019 年）218 頁。

²⁵⁾ 電話勧誘販売の基本型は、消費者が架電を求めたり、あらかじめ承諾していないにもかかわらず突然に自宅や職場にかかってきた電話で契約の勧誘を受ける形態の取引であり、勧誘の手段、方法が

となっている。

電話が音声の基本とし、チャットが文字を基本とすることから、電話勧誘販売における上記の①～⑦の特徴・問題点のうち、⑤の非書面性については電話とチャットで違いがあるが²⁶⁾、①②③④⑥⑦の特徴・問題点は、チャットを利用した勧誘にも当てはまると考えられる。すなわち、チャットを利用した勧誘による販売にも、商品等の販売目的を明示しないで事業者の巧みな働きかけにより消費者がチャットを開始し、その中で勧誘を受けるという不意打ち性がある。また、SNSのグループは物理的・場所的な拘束はされていないが、本人のみが、メッセージを受け取り、やりとりに入り込むという点では、いわゆるSF商法と類似した一種の密室状態に近い状況が作出されている。そして、これにより、周囲の監視の目が届かないため、行き過ぎた勧誘になるおそれがあることや、消費者が応答を迫られる状況となることが考えられるなど、チャットを利用した勧誘による販売は、電話勧誘販売と類似した特徴を有している。

（イ）相違点

ただし、チャットを利用した勧誘の場合には、「フォロー」（特定のアカウントの活動を追うこと）や「友だち登録」等の後、相手方は消費者の反応にかかわらず、個人又は不特定多数に対して一方的に大量のメッセージを送信することができる点や、バーチャルな空間で複数人から次々と畳みかけるようにメッセージを送信することができる点等、電話とは違った特有の面がある²⁷⁾。その意味では、チャットを利用した勧誘には、電話勧誘販売よりもより強く消費者の意思の形成をゆがめる側面があるといえよう。

また、利用の場面を考えてみると、メールは仕事、チャットはプライベートで使う、と使い分けて利用されることが多いことから、チャットのほうが、より相手に親しさを抱かせるとの指摘がある。そのため、チャットを利用したやり取りでは、相手の説得に応えたい気持ちが生じ、相手の誘いを断りにくくなり、消費者の意思の形成がゆがめられる可能性がある²⁸⁾。

（２）不意打ち性に着目した勧誘規制

上記の検討からすると、チャットを利用した勧誘の最も基本的な特徴は、その不意打ち性にあると考えられる。そのため、チャットを利用した勧誘に対する規制は、この点を基

個別訪問によって相対で勧誘するのか（訪問販売）、電話という通信手段を用いて勧誘するのか（電話勧誘販売）の相違はあるものの、いずれも不意打ち勧誘型の取引である点で訪問販売と共通する（後藤巻則＝齋藤雅弘＝池本誠司『条解消費者三法〔第2版〕』（弘文堂・2021年）706頁〔齋藤〕）。また、販売業者等が電話をかける場合だけでなく、商品等の販売目的を明示しないで販売業者等の巧みな働きかけにより消費者が電話をかけさせられ、その電話の中で勧誘を受ける場合も上記と同程度の不意打ち性があり、この場合も不意打ち勧誘型の取引に当たる。

²⁶⁾ もっとも、チャットの場合にも、文字ではあるが、短文で断片的なメッセージの積み重ねであり、契約条件が一覧で確認できるわけではないこと、事業者がメッセージを削除することが可能であり、消費者側に残らない場合があることを考えると、チャットを利用した勧誘による販売にも契約の非書面性に類似した問題点がある。消費者委員会報告（令和5年）15頁注33参照。

²⁷⁾ 消費者委員会報告書（令和4年）24頁。

²⁸⁾ 消費者委員会報告書（令和5年）17頁。

本として考えるべきである。

そこで、勧誘規制の対象については、チャットを利用した勧誘のうち、不意打ち性があるものに限定し、事業者からチャットを利用した勧誘を開始するケースや、ウェブページ等により勧誘の対象となる商品等の販売目的を告げずに、消費者にチャットを開始させるケースの 2 つのケースを対象とすることが考えられる。一方、ウェブページ等により勧誘の対象となる商品等の販売目的を告げ、消費者にチャットを開始させるケースは、従来の通信販売と同様に、勧誘規制の対象外とするのが適切であろう²⁹⁾。

これを前提としてチャットを利用した勧誘に対する法的対応を考えると、以下のような点を指摘することができよう。

（ア）勧誘に先立っての事業者名・販売目的等の明示

チャットを利用した勧誘に際して、SNS等のユーザーアカウント名に事業者の社名や屋号ではなく、個人を連想させる名称を使用したり、専門家を名乗ったりすることで、外見上事業者であるか分からないようにし、消費者に接触するケースがある。

実際にはマニュアルを販売する目的であるにもかかわらず、チャットを利用した勧誘の前段階であるウェブページ等ではその目的を告げず、チャットを利用したやり取りを続ける中でマニュアルの販売について告げるなど、事業者が真の目的を隠して消費者と接触し、勧誘を始めるケースがある³⁰⁾。

訪問販売や電話勧誘販売においては勧誘に先立って、事業者名・販売目的等の明示義務が規定されているが、通信販売においては、そのような規定はない。しかし、チャットを利用した勧誘に先立って、事業者名や販売目的等を明らかにしないということは、消費者がそのような勧誘を受けるか拒否するか判断する最初の重要な機会を奪うものである。

そのため、チャットを利用した勧誘についても、訪問販売や電話勧誘販売において勧誘に先立って、事業者名・販売目的等の明示義務が規定されていることと同様に、事業者名・販売目的等の明示義務を設けるべきである³¹⁾。

（イ）禁止行為等の創設

訪問販売や電話勧誘販売においては、消費者被害の端緒ともいえる意思に反した勧誘を受けてしまう状況そのものから消費者を保護するという観点に立って、再勧誘を禁止するほか、不実告知や故意の事実不告知等の特に不当性の強い行為を「禁止行為」として規定し、違反者には刑事罰を科すこととしている。

チャットを利用した勧誘による販売においても、消費者の意思に反した勧誘を受けてしまう状況にあることは同じであり、訪問販売や電話勧誘販売における規制を参照し、再勧誘の禁止のほか、不実告知や故意の事実不告知等については禁止行為とするなどの行政規制を設けることが求められる³²⁾。

²⁹⁾ 消費者委員会報告書（令和 5 年）18 頁。

³⁰⁾ 消費者委員会報告書（令和 5 年）19 頁。

³¹⁾ 消費者委員会報告書（令和 5 年）21 頁。

³²⁾ 消費者委員会報告書（令和 5 年）22 頁。そのほか、適合性原則違反等について、主務大臣による改善のための行政処分である「指示」の対象行為として規制している。

（ウ）民事ルールの創設

さらに、消費者の被害回復の観点からは、自らが自己の権利を守り、損害を回復することができるよう民事ルールについても規定することが必要である。

（a）取消権

通信販売による販売に関する民事ルールとしては、特定商取引法 15 条の 4 に契約の申込みの意思表示の取消しがある。しかし、これは、特定申込みをした消費者が同法 12 条の 6 に違反する表示によって誤認した場合の取消権であり、最終確認画面等の表示に関するものであるため、チャットを利用した勧誘における不実告知等には対応できない場合がある。

そのため、消費者の被害回復を容易にするため、取消権についても検討することが求められる。取消権を設けることにより、クーリング・オフ期間が経過し、クーリング・オフができない場合にも取消権を行使できることから、被害回復に資する。

チャットを利用した勧誘においては、バーチャルな空間で複数人から次々と畳みかけるようにメッセージを送信することができる。また、チャットのやりとりを進めていくうちに、焦燥感などを感じて断れなくなる、カウントダウン表示によるものや残り〇人と示させるものなどがある。

このような類型には、詐欺的・欺瞞的側面をもつものもあるが、むしろ困惑類型に当たると考えられよう。

現行の広告規制は、虚偽・誇大広告の禁止等を問題としており、困惑類型については現行の広告規制では限界がある。訪問販売や電話勧誘販売で契約の取消しを認めているのも、不実告知等があった場合（誤認類型の場合）であり、困惑類型は取消しの対象とされていない。

当面は、消費者契約法 4 条 3 項の適用が考えられるが、困惑類型への対応はチャット勧誘に関する重要な検討課題である。

（b）クーリング・オフ

チャットを利用した勧誘による販売においては、消費者が受動的な立場に置かれ、契約締結の意思の形成において事業者の文言に左右される面が強い。そのため、契約締結の意思が不安定なまま契約の申込みや締結に至り、後日履行や解約をめぐって紛争が生ずることが少なくない。被害回復の観点から、このような弊害を除去する必要がある。そこで、チャットを利用した勧誘には、訪問販売や電話勧誘販売と同様に、不意打ち性や密室性があることを考慮すると、契約の申込み又は締結後一定期間内は消費者が無条件で申込みの撤回又は契約の解除を行うことができる、クーリング・オフの導入を検討することが求められる³³⁾。

（3）勧誘規制の体系的位置づけ

チャットを利用した勧誘についての規制の設け方には、①現行の通信販売の中に規制を設ける方法のほか、②通信販売から切り出した上で規制を設けることが考えられる。そし

³³⁾ 消費者委員会報告書（令和 5 年）25 頁。

て、②の方法としては、さらに、(1)特定商取引法上の新たな類型として規制を設ける方法と、(2)特定商取引法の外に規制を設ける方法が考えられる。

チャットを利用した勧誘の特徴を考慮したうえ、悪質でない通信販売業者への過度の規制にならないためには、②(2)の方向がよいのではないと思われる。

Ⅲ SNS型消費者被害における被害回復をめぐる問題

SNS型消費者被害からの被害回復のためには、Ⅱで検討した、現行関係法令の適用や、新たな行政規制・民事ルールの新設が必要である。しかし、行政規制は必ずしも迅速に行われるとは限らない。また、消費者自らが権利を回復するための取消権やクーリング・オフ権の行使も、SNS型消費者被害については未だ立法化されていない。こうした状況下で、現在、最も活用可能性があるのは、不法行為に基づく損害賠償請求であると思われる。

この場面での不法行為責任の追及に当たっては、SNS型消費者被害への対応が、現在、国の総力を挙げて取り組んでいる課題であることを踏まえ、損害発生を抑止機能を有する不法行為法が果たすべき役割を認識する必要がある。

SNS型消費者被害には、副業紹介等で被害額が比較的少額にとどまるものから国際ロマンス詐欺のような国をまたがる組織的な犯罪に及ぶものまで、その規模も種類も多様である。しかし、国民が日常的に使用するツールであるSNS等が、組織的な犯罪に利用されていることに注目する必要がある。政府も、特殊詐欺、SNS型投資・ロマンス詐欺およびフィッシングを対象に、総力を挙げてこの問題に取り組む施策をまとめ、「国民を詐欺から守るための総合対策」が令和6年6月18日に策定され³⁴⁾、その後、令和7年4月22日に改訂されている³⁵⁾。

こうした問題意識を持って、以下では、近時多発しているロマンス詐欺等に見られるような第三者の預金口座を利用して詐欺行為を実行する場合の不法行為責任の追及につき、若干の検討を加えることにしたい。

【事例5】Yは、メッセージングアプリを通じて知り合った人物（氏名等是不詳であり、現在ではYも連絡をとることができない）から頼まれ、預金口座を開設してその預金通帳やキャッシュカードを交付し、その対価として同人物から10万円受け取った。このY名義の口座は、いわゆるロマンス詐欺に利用され、Xが、複数回にわたり1,000万円を、Y名義を含む複数の預金口座に振り込んだ。Xは、Yに対して責任を追及したい。

1 詐欺的勧誘と預金口座の提供

近時、チャットを利用したロマンス詐欺や、有名人広告詐欺において、自己の預金口座を提供して詐欺行為に加担した口座名義人の責任が問題とされている。

³⁴⁾ <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/hanzai/kettei/240618/honbun.pdf>

³⁵⁾ <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/hanzai/kettei/250422/honbun-1.pdf>

すなわち、①自己名義の預金口座（預金通帳・キャッシュカード等）を提供して詐欺の実行行為に加担した者に不法行為責任を問えるか、②この責任を問えるとして、口座提供者が負う責任の範囲をどう考えるか、という問題である。

例えば、詐欺の首謀者が複数の者から預金口座の提供を受け、被害者が 1,000 万円を別名義の 10 口座に 100 万円ずつ振り込んだ場合に、口座提供者は不法行為責任を負うか、負うとして、自己の口座に被害者が振り込んだ 100 万円の範囲で不法行為責任を負うのか、それとも自己の口座に振り込まれた 100 万円を超えて被害者が振り込んだ金額全体である 1,000 万円について不法行為責任を負うのか。

このようなケースの解決につき困難を伴うのは、預金口座への振込みをさせ、被害を生じさせた詐欺の首謀者が不明なことである。被害のきっかけになったのは SNS などを経由した身元の確認がされていない者からの勧誘であり、現実には被害者（振込人）が詐欺の首謀者に対して責任を追及することができない。

しかし、こうした被害においては、被害者が振り込んだ預金口座の名義人が詐欺の首謀者の代わりに被害金を受領し移転先口座を経由するという過程を経て首謀者が金銭を詐取しており、口座名義人の関与がなければ首謀者が被害金を詐取するという不法行為（民法 709 条）を実行することは不可能であった。したがって、口座名義人が首謀者に口座を提供したことは、少なくとも不法行為の成立を容易にする行為であるといえ、幫助（民法 719 条 2 項）に当たると考えられる³⁶⁾。それに加え、口座提供以外の事例も含め、過失による幫助を認めた判決は少なくなく³⁷⁾、学説も、民法は刑法と異なり、原則として故意責任と過失責任を区別していないことから、過失による幫助を認めるのが通説である³⁸⁾。

そこで、以下では、上記②の点を中心に検討し、①の点については必要に応じて言及することにする。

なお、口座提供者の幫助責任を検討するに当たっては、民法 719 条 2 項が、719 条 1 項との関係でどのような意義を有するかが問題となるが、これについては学説が分かれている。

³⁶⁾ この点につき、例えば、後掲【1－3】判決は、「自己名義の預貯金口座を他人に使用させることは原則許されず、通常の商取引又は金融取引として行われるものであるなどといった正当な理由がある場合に限り例外的に許容されるにすぎないと解される」として、口座提供者の幫助責任を認めている。なお、口座の提供には、口座を売却した場合や貸与した場合のほか、口座を詐取された場合や盗取された場合、さらには、口座提供者が自ら欺罔行為を行った場合など、種々の場合があるが、本稿では口座名義人が口座の売却や貸与など、詐欺の首謀者に有償の口座提供をした場合を念頭に置く。

³⁷⁾ 例えば、いわゆる原野商法について、それに用いられた土地を売却した者につき、売却を避けるべき注意義務があったとして、過失による幫助を認めた判決（大阪地判平成 6・4・22 判時 1519 号 103 頁）、レンタル携帯電話が犯罪に悪用されていることを警察からの指摘で認識していたレンタル業者が事務所外で借主と会い、具体的な使用目的を確認せず、現金払い・領収書不交付で、約 4 か月の間に合計 10 台の電話転送付き携帯電話を貸与した場合において、レンタルしたその携帯電話がデート商法詐欺に悪用された場合につき、レンタル業者に未必的な故意、それがなくとも過失による幫助があったとした判決（仙台高判平成 30・11・22 判時 2412 号 29 頁）など。

³⁸⁾ 大塚直編『新注釈民法（16）』（2022 年）319 頁〔大塚直〕。

すなわち、719 条 1 項前段の関連共同性を客観的共同で足りるとする伝統的多数説では、関連共同性を極めて広く捉えるため、幫助者にも大部分の場合は関連共同性が認められることになるから、719 条 1 項前段が適用され、2 項の適用はほとんどないことになり、他方で、今日の多数説では、719 条 1 項前段の関連共同性を狭く捉えるため、一見、2 項の適用の余地は広がるように見えるが、幫助は主観的要素がある場合が多いので、1 項前段の関連共同性が認められ、やはり 2 項の適用はほとんどないことになると説明されている³⁹⁾。こうした理解によれば、719 条 2 項の存在意義はほとんどないことになる。

しかし、ロマンス詐欺のような事案は、詐欺の首謀者の所在が不明であるため、被害者の救済が困難であることから、詐欺の実行者でなく実行を容易にした者の幫助責任を問うものであり、口座名義人が詐欺の首謀者に口座を提供した経緯や状況について明確にすることがそもそも困難な事案である。こうした事案においては、719 条 2 項の独自の存在意義を改めて確認し⁴⁰⁾、その適正な適用を図ることが必要である。

2 口座提供者が負う責任の範囲

口座提供者が負う責任の範囲については、①振込人は自己が振り込んだ口座との関係では、その口座に振り込んだ金額について被害に遭ったのであるから、口座提供者は、この範囲で加害者の不法行為を幫助したと捉える、すなわち、口座提供者は、被害者が振り込んだ金額の範囲で責任を負うと解することが考えられる（個別説）。

他方で、②加害者の欺罔行為は一連のものであり、加害者を介して、複数の口座への振り込みの指示が、並行的・連続的に行われているのであって、どの銀行口座にどれだけの金額が振り込まれるのかは、加害者の被害者への指示という偶然に左右されるものであるから、一連の詐欺行為全体について、口座提供者が幫助責任を負う、すなわち、口座提供者は、被害者が振り込んだ金額を超えて責任を負うと解することが考えられる（総額説）。

以上の 2 つの考え方のどちらに説得力があるかがここでの問題である⁴¹⁾。裁判例にはどちらの立場によるものもあるので、次に検討する⁴²⁾。

³⁹⁾ 大塚編・前掲 318 頁 [大塚直]。

⁴⁰⁾ 例えば、四宮和夫『事務管理・不当利得・不法行為（下巻）』（青林書院・1985 年）799 頁は、民法 719 条 2 項は、直接行為者の不法行為の認容の要素が弱い場合、および、結果との因果関係が不確実な場合に適用されるとする。

⁴¹⁾ ここでの問題は、SNS 型消費者被害における預金口座提供者の幫助責任であるが、口座提供者の責任を認めた判決の中には、詐欺的勧誘が SNS 等を利用せずに行われたものもある。また、口座提供者が責任を負うと判示する際に、その根拠規定を示さないものもある。しかし、これらの判決も、預金口座提供者の幫助責任を考えるにつき重要である。そのため、以下では、これらの判決を含めて検討の対象とする（必要に応じ、不法行為の加害者（実行行為者）を A、幫助者など加害者の行為に関与した者〔被告〕を Y、被害者〔原告〕を X と表記する）。

⁴²⁾ 最近では、個別説、総額説のほか、いわば折衷説と呼ぶべき判決も現れており、口座提供者は、各口座を提供した後に振り込まれた金額について責任を負うとする（名古屋高判令和 7・5・22 [令和 6 年（ネ）第 919 号]）。口座提供前は、口座提供者が自己名義の口座を自由に使用できる状態にしたとは認められず、詐欺の首謀者と共に一連の不法行為を行ったとは評価できないとするものである。検討に値する考え方であるが、本稿の校正時に接した判決であるため、改めて検討することにし、

3 詐欺行為への関与と共同不法行為の成立

(1) 詐欺全体についての共同不法行為の成立を否定した判決

【1-1】東京地判平成 27・5・11LEX/DB25530048

Xは、宝くじに興味を持ち、関連するインターネットサイトからメールを受信していたが、「フロンティア」なる名称の組織から受信したメールに数字選択式宝くじである「ロト 6」に関する情報を提供することが記載され、紹介されていたウェブサイトに記載の電話番号に電話をしたことをきっかけに、「ロト 6」に関する当選情報の提供を受けるために Y らの経営する会社名義の銀行口座に金員を送金した。Xが、Yらが詐欺行為の共同不法行為者であるとして損害賠償を請求した。

判決は、「第三者に対して自己名義の本件口座 2 ないし 4 の利用を許諾した Y らは、少なくとも、許諾を受けた者がこれらの口座を利用して不正な取引を行うことによって X のような第三者に損害を加えるおそれがあることを予見すべきであったのに、漫然とこれらの口座の利用を許諾したことに過失があるというべきである。」「Y らがそれぞれ本件口座 2 ないし 4 を開設し、第三者に利用を許諾した経過において、Y らが互いに口座利用許諾について認識を共有する機会があったことを示す証拠は存在せず、Y らが利用を許諾した相手方が同一人物であったかどうか、フロンティアなる名称で本件詐欺行為を行った者(A)らが互いにどのような連関を持って活動していたか、これらの者と Y らとの関係がどのようなものであったかを示す証拠も存在しない。」「そうすると、Y らと本件詐欺行為との関係は、最終的に本件詐欺行為に利用された口座の開設に関わり、自己名義の口座の利用を第三者に許諾したこと以外にはないというほかない。」「したがって、Y らは、利用許諾した自己名義の口座を利用して行われた不法行為について、それぞれ独立の責任を負うものと解するのが相当であり、これを超えて、Y らの行為が互いに関連共同し、自らが開設に関与していない口座を利用した不法行為による損害についても責任を負うべきであるということとはできないし、このような Y らそれぞれの口座利用許諾と相当因果関係がある損害は、Y らそれぞれが開設した口座に振り込まれた金員の範囲に限られるというべきである。」とした。

【1-2】東京地判平成 28・3・23 判時 2318 号 40 頁

Xが、平成 25 年 1 月、氏名不詳者(A)からロト 6 の当選番号情報を教えるなどとする電子メールを受信し、同メールに記載された URL にアクセスして会員登録をしたところ、より確率の高い情報が得られると勧誘され、Y ら名義の銀行口座に金員を振り込んだが、一度もロト 6 に当選することはなかった。

ところで、上記に先立つ平成 24 年ころ、Y らは、自宅郵便受けに簡単な内職である旨記載されたチラシや葉書が入れられており、それを見て、連絡先に連絡し、本人確認書類の写しを提出する必要があるとの指示を受け、運転免許証などを送付し、これにより A が Y らの銀行口座を開設していた。こうした状況で、X は、Y らが A の利用した銀行口座の開設行為をしたことが幫助行為に当たり、共同不法行為が成立するとして、Y らに対して損

ここでは、個別説と総額説を取り上げる。

害賠償請求をした。なお、Y らには A による銀行口座の開設行為を幫助しているという認識はなかった。

判決は、「本件詐欺は、A が X を欺罔して、Y ら名義の口座に順次振込みをさせたというものであるところ、Y らが過失により A の故意による本件詐欺の実行を容易にしている範囲は、Y ら名義の口座に個々に X が振り込んだ金額の限度である。確かに X が欺罔され続け、複数回にわたって振込みを行ったため、Y ら名義の口座を含む多数の口座が本件詐欺に用いられることとなったが、本件詐欺は、X の各振込みについて個々に見れば、各振込み毎に完結しているのであるから、個々の Y らによる過失による幫助は、Y らの個々の口座が用いられた振込みの限度で A の行為と関連共同性と有するにとどまり、本件詐欺の全体につき共同不法行為が成立するものと認めることはできない」と判示した。

また、過失の認定につき、「Y らが、内職のために必要であると説明されて本人確認書類等を送付し、届いた郵便物を別の場所に転送するという内職をしているものと考えたことは、前記認定のとおりである。したがって、Y らが、金融機関における Y ら名義の口座開設手続の幫助をしていることの認識を有していたと認めることはできない。」「しかしながら、Y らは、自ら押印の上受領する必要のある書留郵便を含む、自己宛に送付される郵便物を指定された住所に転送していたものであるところ、これはその依頼者が何らかの事情により自らの住所を使用できない手続のためであることは明らかである。また、その報酬は、求められる作業に比して相当に高額なものであったことも明らかである。そうすると、Y らは、自らの行為が何らかの違法行為に使われている可能性が高いことを容易に知り得たというべきであり、それにもかかわらず、報酬を得るために転送を続け、その結果として Y ら名義の預金口座が開設され、それが本件詐欺の用に供されたのであるから、Y らには過失があるというべきである。」としている。

【1－3】東京地判令和 5・2・22 判時 2592 号 101 頁

競馬予想のプロに勧められた勝ち馬投票券を購入すると 80 ないし 100% の確率で高配当を受けられる旨の詐欺行為によって、Y ら提供の預金口座に現金を振り込んで騙し取られた。

判決は、Y らが提供した口座への各振込額を基準とする損害を算定したが、その際、「犯罪収益移転防止法の諸規定からすれば、自己名義の預貯金口座を他人に使用させることは原則許されず、通常の商取引又は金融取引として行われるものであるなどといった正当な理由がある場合に限り例外的に許容されるにすぎないと解される」とし、自己名義の預金口座の預金通帳やキャッシュカード及び暗証番号を第三者に提供する行為は「およそ通常の商取引からかい離れた、犯罪につながりかねないものであることは、社会常識として一般に明らかといえる」として、Y らは、過失により本件詐欺行為を幫助したものと認められるとした。

なお、X についても、高額の配当が得られるといった説明を信用し、利益が得られないまま漫然と振り込みを続けたことなどから、その過失は相当に重いものといえるとして、5 割の過失相殺が認められるとした。

(2) 詐欺全体についての共同不法行為の成立を認めた判決

【2-1】福岡地判平成 31・2・22 判時 2418 号 104 頁

X が、出会い系サイト（本件サイト）を利用したところ、本件サイトの運営に密接に関わっていた Y 会社らにおいて、真実は女性会員と連絡先を交換させるつもりがないにもかかわらず、これを秘し、女性会員との連絡先交換の費用等と称して X から金員を詐取したと主張して、Y 会社らに対して共同不法行為に基づき、連帯して 2,162 万円およびこれに対する遅延損害金の支払を求めた。

判決は、本件サイトの運営者について、真実は、本件サイト上でサイト利用者と女性会員との間で連絡先の交換をさせるつもりがなかったにもかかわらず、これを秘し、各種費用を支払うことでこれができるかのように装い、X において費用を支払えば女性会員と連絡先が交換できるものと誤信させ、X に本件取引をさせ、同金員を詐取したものと認定した。

次いで、本判決は、①本件サイトの運営者は、X に対して費用の支払を求める際、その都度、本件サイトの会員番号を明示して Y 会社ら名義の複数の口座に金員を振り込むように指示していたこと、②X は、本件取引の際、前記指示に基づき、各金員を Y 会社らの口座に振り込んだこと、③Y 会社らは、各口座に振込みを受けた金員について、一件を除き、即日同額の金員を引き出していること、④本件サイト運営者の不法行為において Y 会社らの振込先口座の存在が不可欠であること、⑤Y 会社らは、犯罪収益移転防止法上、第三者への有償による口座提供については罰則をもって禁じられていたところ、Y 会社らのうち 2 社は本件サイトの運営者の存在を確認した形跡もなく、運営者が実態を有するか否か明らかでないなどの事実を認定の上、本件サイト運営者と Y 会社らは、Y 会社らへの各振込みに対応する部分において、関連共同性が認められ、不法行為が成立するとした。

そして、Y 会社らが、他の Y 会社らとの間で関連共同性を有するかについて、判決は、本件サイト運営者および Y 会社らは、入金先を短期間に変更させることにより違法行為の発覚を遅らせ、口座凍結や仮差押えのリスクを分散させていたものと推測できるなどとして、Y 会社らは、本件取引について、本件サイト運営者や他の Y 会社らとの間で関連共同性を有するとして、Y 会社らの共同不法行為を認め、損害全額の賠償を命じた。

【2-2】名古屋地判令和 4・10・25 消費者法ニュース 134 号 150 頁、LEX/DB25594336

本件サイト運営者（A）らは、X に対して架空の FX 投資話を持ち掛け、X に必ず儲かると誤信させ、本件サイトに登録をさせ、本件サイトを通じて指定する銀行口座に金銭を振り込ませるといふ欺罔行為により、各金員をそれぞれ U 銀行の Y 以外の者の名義の通常貯金口座に振り込ませるなどし、合計 466 万円の損害を生じさせたとして、X が、本件サイト運営者らに対し、共同不法行為に基づき損害賠償を求めた。

判決は、Y が本件口座を本件サイト運営者らに利用させた行為は、X に対する故意又は過失による不法行為であり、本件詐欺の全体について、本件サイト運営者らの不法行為との間で関連共同性を有するものであると認めるのが相当であるから、本件サイト運営者らと Y は、本件詐欺に関し、X が本件口座に送金した 96 万円のみならず、U 銀行の通常貯金口座に送金した 150 万円および M 銀行の普通預金口座に送金した 220 万円についても共同不法行為に基づく損害賠償責任を負い、また本件についての弁護士費用は 46 万 6,000 円

をもって相当と認めるとして、Xの請求をいずれも認容した。

【2－3】東京地判令和4・1・27LEX/DB25603394

Xが、いわゆる振り込み詐欺によって複数回にわたり金員を、Y名義を含む複数の預金口座に振り込まれたと主張して、Yに対し、共同不法行為に基づき、上記金員からX名義の口座に振り込まれた額を差し引いた金額に弁護士費用を加えた損害賠償金および遅延損害金の支払を求めた。

判決は、「Xが・・・本件資産管理へ投資するとの勧誘の下に合計1,594万円を複数の預金口座に振り込まれたことにつき、詐欺として不法行為が成立する。」そして、「Yが令和3年4月頃にメッセージアプリを通じて知り合った人物（氏名等是不詳であり、現在ではYも連絡をとることができない。）から頼まれ、本件口座を開設してその預金通帳やキャッシュカードを交付し、その対価として同人物から少なくとも19万円を受け取ったこと、本件口座が上記詐欺においてXに金員を振り込ませる先の預金口座の1つとして利用されたこと、本件口座が開設されたM銀行の普通預金規定において、預金契約上の地位や預金通帳を譲渡することが禁止されていることが認められる。」「以上に加え、犯罪による収益の移転防止に関する法律28条2項によれば、相手方に他人になりすまして銀行との間における預金契約に係る役務の提供を受けること又はこれを第三者にさせることのある目的があることの情を知って、その者に当該預金契約に係る預金通帳、預金の引出用のカードを譲り渡し、交付した者や、通常の商取引又は金融取引として行われるものであることその他の正当な理由がないのに、有償で、これらを譲り渡し、交付した者は、1年以下の懲役若しくは百万円以下の罰金に処し、又はこれを併科するとされていることなども併せ考えれば、Yが本件口座を第三者に提供した行為は、・・・Xに対する共同不法行為を構成すると認めるのが相当である」「Xは、・・・Yの共同不法行為により、本件口座を含む複数の預金口座に振り込んだ合計1,594万円から、X名義の預金口座に振り込まれた1万900円を差し引いた1,592万9,100円に、弁護士費用159万2,910円を加えた1,752万2,010円の損害を被ったと認めるのが相当である。」とした。

(3) 裁判例の検討

(a) 各判決の判示内容

以上の各判決につき、注目すべき点を以下にまとめる。

【1－1】判決によれば、口座提供者間に互いに口座利用許諾について認識を共有する機会がなかった場合には、損害全体についての責任を負わないことになる。しかし、口座の提供の場合、提供者相互が認識を共有するというケースは、ほとんどないのではないかと思われる。口座提供者に認識の共有がない場合でも損害全体についての責任を負うかどうかが問題となる。

【1－2】判決は、「自らの行為が何らかの違法行為に使われている可能性が高いことを容易に知り得たか」という点が、過失の有無の判断基準になるとし、過失による幫助を肯定している。

【1－3】判決は、Yの行為に過失があると評価する際に、犯罪収益移転防止法の規定（同法28条2項等）と「社会常識」を挙げている。

犯罪収益移転防止法によると、同法によって刑罰が課せられるのは、相手方が「他人になりすまして特定事業者…との間におけるに預貯金契約…に係る役務の提供を受けること又はこれを第三者にさせることを目的として」いたことの「情を知って」した行為に限られる。ところが、同判決では、口座提供がいかなる状況で行われたかが明確に認定されていない⁴³⁾。幫助者の認識まで問うことは、現実には困難なことが少なくないことから、適切な判断と言えよう⁴⁴⁾。口座の提供行為は、原則許されず、正当な理由がある場合に限り例外的に許容されたとした重要な判決である。

【2－1】判決は、サイト運営者の不法行為において振込先口座の存在が不可欠であることや、運営者が実態を有するか否か明かでないなどの事実を認定の上、本件サイト運営者とY会社らは、Y会社らへの各振込みに対応する部分において、関連共同性が認められ、不法行為が成立するとした上、本件サイト運営者およびY会社らは、入金先を短期間に変更させることにより違法行為の発覚を遅らせ、口座凍結や仮差押えのリスクを分散させていたものと推測できるなどとし、Y会社らは、本件取引について、本件サイト運営者や他のY会社らとの間で関連共同性を有するとして、Y会社らの共同不法行為を認め、損害全額の賠償を命じた。

【2－2】判決では、口座の取引履歴による損害の立証が行われている。原告側弁護士によると、「口座に振り込まれた金額を超えて、詐欺被害全額について責任を負うべき旨の主張をしたが、裁判所に理解されない場合に備え、振込口座の取引履歴を調査囑託により取り寄せた。…取引履歴を取り寄せなくとも、口座提供行為そのものから被害額全体に対する責任を認めてほしかったが、それについては、今後の取組み課題としたい」とされている⁴⁵⁾。

【2－3】判決では、本件口座が開設されたM銀行の普通預金規定において、預金契約上の地位や預金通帳を譲渡することが禁止されていることや、犯罪収益移転防止法 28 条 2 項に口座提供についての刑罰規定があることを念頭に、Xが本件口座を含む複数の預金口座に振り込んだ全額についての損害賠償責任を認めている。

（b）詐欺全体についての賠償の可否

口座提供者の責任を被害者の振込み額に限定する判決がどのような根拠づけをしているか。これにつき、例えば、【1－2】判決は、「Yらが過失によりAの故意による本件詐欺の実行を容易にしている範囲は、Yら名義の口座に個々にXが振り込んだ金額の限度である」という点と、「本件詐欺は、Xの各振込みについて個々に見れば、各振込み毎に完結している」という点を挙げている。

⁴³⁾ 竹村壮太郎「判批」新・判例解説 Watch36 号 63 頁。

⁴⁴⁾ もっとも、同判決も、Yらのうち1名については、キャッシュカードとその暗証番号を記載した紙片を入れていた財布を落として紛失したのであって、第三者に口座を提供したわけではないとする主張を認め、第三者に対してキャッシュカード等を提供したとは認められないとして、幫助責任を否定しており、第三者が口座名義人の口座を使用するに至った状況が一切考慮されなくてよいとしているわけではもちろんない。

⁴⁵⁾ 岩城善之「消費生活相談員のための判例紹介」（全相協つうしん No211）。

しかし、なぜ本件詐欺の実行を容易にしている範囲がYら名義の口座に個々にXが振り込んだ金額の限度であると言えるのか、また、なぜ本件詐欺がXの各振込み毎に完結していると言えるのかについては、説得的な理由の提示を欠いているように思われる⁴⁶⁾。

他方で、幫助者の認識の対象について、判決は、全損害についての認識ないし認識可能性を問題としているのではなく、「自らの行為が何らかの違法行為に使われている可能性が高いこと」の認識で足りるとしている（【1－2】判決）。このように抽象的な認識で足りるとされる判断は、第三者への有償の口座提供が犯罪収益移転防止法により刑事罰をもって禁じられていること（【1－3】判決、【2－1】判決、【2－3】判決）や、口座の提供がおよそ通常の商取引からかい離した、犯罪につながりかねないものであることは、「社会常識として一般に明らかといえる」という見方（【1－3】判決）を基礎に置いていると考えられる。

その意味では、「口座提供は犯罪である」という認識が社会常識となった現在の状況の下での口座提供者の責任を考えるべきである。預金口座は、他人に譲り渡すことが通常は想定されていないものであり、その提供行為自体が不法行為上厳しく評価されるべきものである。ロマンス詐欺のような事案は、口座名義人が詐欺の首謀者に口座を提供した経緯や状況について明確にすることがそもそも困難な事案である。こうした事案においては、直接行為者（本稿で問題としているケースでは詐欺の首謀者）によって惹起された結果との因果関係が不確かな場合であっても、幫助者に直接行為者とともに全部責任を負わせるものであるという 719 条 2 項の独自の存在意義⁴⁷⁾を改めて確認し、その適正な適用を図ることが必要である。

なお、【2－1】判決は、Yらに詐欺から生ずる全部の責任を負わせる根拠規定を示していないが、口座提供者につき、詐欺サイトの運営に関与したとして共同不法行為を認めており、このような場合であれば、719 条 1 項の適用が可能であることを示した判決と言える。

4 組織的詐欺と幫助者の責任

詐欺全体についての賠償を認めるかどうかにつき、より根本的な問題は、各口座における幫助がそれぞれ独立のものなのか、それとも詐欺全体の幫助と捉えるべきものなのかという点である。

交通事故などのような事実的不法行為は、行為が比較的短い時間内に一回完結で行われることが多いのに対して、取引が介在する不法行為（取引的不法行為）は、取引の勧誘から終了に至る全体を通して、反復継続して行われることが多い。また、商品先物取引事例が典型であるが、一つの行為（勧誘ないし取引受託）がその後の新たな行為の前提となり、あるいは影響し合っていることが少なくない。そのため、取引的不法行為の場合には、個々

⁴⁶⁾ 個別説は、口座提供行為と相当因果関係ないし関連共同性がある損害は、被害者が各口座に振り込んだ金額に限られるとする考え方に立脚するものかもしれない。しかし、そうであるなら、なぜそのような立脚点に立つかを説明する必要があるのではないかと思われる。

⁴⁷⁾ この点については、大塚編・前掲 319 頁〔大塚直〕参照。

の行為でなく、全体を一体の行為と評価することで被害の実態に適合的な結論が導かれることが多い⁴⁸⁾。ここで扱っている事例も取引的不法行為のケースであり、取引的不法行為としての処理が適切である。この点につき参考となる判決として、京都地判令和 6・1・19（消費者法ニュース 140 号 240 頁、LEX/DB25597717）がある。

取引的不法行為において多く問題とされてきたのは加害者が複数の場合ではなく、単独の加害者が違法と評価される可能性がある複数の行為を重ねる場合の行為の一体的把握（いわばタテの繋がり）であるが、本件で問題となっているのは、複数の加害者の行為の一体的把握（いわばヨコの繋がり）であり、取引的不法行為における関連共同性の考え方の発展にもかかわる可能性がある問題である⁴⁹⁾。

事案は、Xら 12 名が、自宅で発生したトイレ等の水回りのトラブルについて、ウェブサイト「水のトラブル緊急駆付隊」に記載された電話番号に電話をかけて、修理業者の派遣を依頼し、修理業者らが Xらの自宅を訪れ、Xらは、それぞれ水回りの修理に関する工事請負契約の代金として 10 万円～165 万円を支払ったというものである。

上記ウェブサイトのトップページには、「税込 1,000 円～」などと表示されており、上記のような高額な請求は、Xらにとって全く予期しないものだった。しかし、明確な説明がないまま次々に作業が進められ、もはや支払うほかない状況に追い込まれてやむなくこれを支払った。

被告は計 7 名であり、①本件ウェブサイトの「会社概要」ページに、時期を異にしつつ、「運営責任者」として記載されていた者（3 名）、②本件ウェブサイト運営する A 社および B 社の経営者（1 名）、③本件ウェブサイト上の電話番号に架電した顧客を訪問し、修理工事を行った者（3 名）の三つのグループに分かれる。

判決は、顧客を訪問して修理を行った業者について不法行為が成立するとした上、「Xらに本件各契約を締結させた行為は、本件ウェブサイト上の低廉な料金の表示を見て電話をかけた顧客に対して、修理業者として顧客宅に派遣された者が、本件ウェブサイト上の表示とは異なる高額な代金額の契約を締結させるという、一連一体で組織的に行われていた悪徳商法の一環であったと認められる」とし、被害者に対する詐欺行為が、いわば組織的詐欺によって行われたことを指摘している。

そして、「それぞれ重要な役割を果たし、相互に協力し補完する関係にあり、同被告らの行為は関連共同して行われたものと認められる」として、顧客を訪問して修理を行った業者に加えて、ウェブサイト上に「運営責任者」として記載されていた者や、同ウェブサイト運営する会社の経営者も共同不法行為責任を負うとした。

この場合に、被告同士に通謀があることを認定して共同不法行為を認めるという判断もありうるところであるが、判決は、被告相互の内部関係（不法行為全体に対する認識や果たした役割など）については詳しく立ち入ることなく、「一連一体で組織的に行われていた

⁴⁸⁾ 新注釈民法（15）〔第 2 版〕（2024 年）867～868 頁〔後藤巻則〕。

⁴⁹⁾ 詐欺行為の一体的把握という観点からは、民法 719 条 2 項ではなく同条 1 項の適用を認める余地もあろう。

悪徳商法の一環」という客観的判断基準を前面に出して、ウェブサイト上に「運営責任者」として記載されていた者や、同ウェブサイトを運営する会社の経営者の共同不法行為責任を認めている。

この判決のケースは、ロマンス詐欺等における預金口座の提供の場合とは事案が異なるが、詐欺のシステムが複数の契約によって成立している場合の共同不法行為責任については、口座提供などの各契約および各契約を利用して行われる不法行為を、詐欺全体を可能にするための一連一体のものと捉えるべきであり、個別契約ごとに損害を算定すべきではないことを判示した判決と理解できよう。ロマンス詐欺における幫助者の責任も、このような観点から考察されるべきである。

現在、国を挙げて、特殊詐欺、SNS型投資・ロマンス詐欺等に取り組んでいることや、SNS型消費者被害については、Ⅱで検討したように、制度的な不備が多く、被害回復のための課題が多いことを踏まえ、消費者の被害回復のために、組織的詐欺における詐欺関係者の責任を問題とすべきである。預金口座の提供者の責任は、この観点から捉えるべきであり、口座提供者は、一連一体の詐欺行為全体の幫助をした者として、過失相殺の余地はあるものの、詐欺全体について不法行為責任を負うと考えるべきである。その際には、詐欺全体を可能にするための一連一体の仕組みがSNSの利用によって容易になっていることを踏まえる必要がある。

口座提供の態様には各種のものがあることからすると、総額説と個別説は二者択一ではなく、口座提供者の関与の度合いに応じて、総額説による解決も個別説による解決もありうるとも考えられる。しかし、口座提供における口座名義人の認識まで問うことは、現実には困難であり、【1－3】判決に見られるように、判決も口座提供がいかなる状況で行われたかを明確に認定することなく、幫助責任を認めている。口座の提供は詐欺全体を可能にするための一連一体の仕組みを形成しており、個別説はこの実態に反する⁵⁰⁾。

したがって、口座の売却や貸与など、詐欺の首謀者に有償の口座提供をした者は、詐欺被害の全貌を把握していない場合であっても、詐欺全体についての責任を負うと解すべきである。

Ⅳ おわりに

本稿では、SNS型消費者被害における勧誘規制が不十分であることを踏まえ、この場面における現行法の対応や法改正の在り方を検討した上、それらをもってしても解決困難な事例についての不法行為責任の追及を検討した。今日の詐欺のシステムは、SNSを利用して構築されていることが多く、この場面における不法行為責任の追及に当たっては、SNSの利用による被害への対応が、現在、国の総力を挙げて取り組んでいる課題であることを

⁵⁰⁾ 上記の折衷説の立場に立つ名古屋高判令和 7・5・22 も、口座提供者は詐欺の首謀者と共に「一連の詐欺行為を行い、これらを詐取したものと評価するのが相当である」と述べており、個別説の立場を否定している。

踏まえ、不法行為法が有する損害発生を抑止機能を最大限に発揮させる解釈が必要である。本稿での検討は、不法行為法の活用につき、口座提供者の責任という一事例のみを対象とするものであるが、SNS型消費者被害につきより広い場面で不法行為法の活用を考察することが次の課題である。本稿が、SNS型消費者被害の予防および被害回復についての一助になれば、幸いである。