デジタル取引・特定商取引法等検討会

中間取りまとめ

令和８年９月１０日

デジタル取引・特定商取引法等検討会

目次

Ⅰ　はじめに 2
Ⅱ　基本的視点 3
Ⅲ　インターネット取引への対策の強化 4
　１　特に勧誘的性質の強い取引への対応 4
　２　広告場面における意思決定を誘導する手法への対応 7
　３　契約場面における対応 10
　４　解約場面における対応 12
　５　契約プロセスの一部がインターネット外となる取引 13
　６　デジタルプラットフォームの重要性の高まりを踏まえた対応 15
Ⅳ　インターネット取引以外の特定商取引への対策の強化 19
　１　レスキュー商法への対応 19
　２　点検商法等への対応（強引な契約締結・解約妨害への対応等） 19
　３　いわゆる後出しマルチへの対応 21
Ⅴ　厳正・円滑な法執行を確保するための方策 23
　１　現状と課題 23
　２　対応 23
Ⅵ　その他の指摘事項等 25
　１　厳罰化等に係る論点 25
　２　個人情報を活用した取引に係る論点 25
　３　海外事業者への対応 25
　４　書面の電子化 26
Ⅶ　おわりに 27
（参考資料１）委員等名簿 28
（参考資料２）検討経過 29

Ⅰ　はじめに

近年、情報通信技術の進展や、取引の基盤となるデジタルプラットフォームの台頭により、時間や場所を問わない取引が行われるようになるなど、消費者の利便性は飛躍的に向上している。他方で、インターネット上での悪質な勧誘行為や消費者の意思決定を歪めるユーザーインターフェース（以下「ＵＩ」という。）の拡大など、デジタル技術の発達を悪用する形で、新たな消費者トラブルが生じている。

また、これらの技術進展や社会環境の変化に加え、高齢化や地域コミュニティの希薄化等も相まって、訪問販売や連鎖販売取引等の取引分野においても、近年被害件数が増加しているものが存在している。

これまでも、上記の情報通信技術の進展による取引の特性・特徴に関しては、その技術的専門性の側面について、消費者庁「デジタル社会における消費取引研究会」で議論がなされてきた。また、デジタル化、高齢化、地域コミュニティの希薄化等の環境変化を踏まえた、消費者が多様な脆弱性を有することを基礎とする対応の必要性は、令和７年７月に内閣府消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」で取りまとめられた報告書においても指摘されているところである。

こうした議論を踏まえつつ、近年の環境変化や消費者トラブルの実態等を整理した上で、消費者の利益を保護し、消費者が安心・安全に取引できる環境（健全な市場）を実現する観点から必要な措置について検討を行うため、消費者庁において「デジタル取引・特定商取引法等検討会」（以下「検討会」という。）を開催し、本年１月以降、９回にわたり議論を行った。

それを踏まえ、今般、本検討会は、これまで検討・議論を行った各論点につき中間取りまとめを行うものである。

Ⅱ　基本的視点

近年、デジタル技術の進展により、消費者は時間や場所を問わず、多様な商品・サービスに容易にアクセスできるようになっている。また、事業者にとっても、デジタル技術を活用することにより、消費者の利便性を高める取引手法や新たな商品・サービスを提供することが可能となっている。健全な取引の拡大は、消費者の選択肢を広げるとともに、公正な競争を通じた市場の発展にも資するものである。

他方で、インターネット上での悪質な勧誘行為や消費者の意思決定を歪めるユーザーインターフェースの拡大など、消費者被害をもたらす取引が放置されれば、健全な事業者を含む市場全体への信頼を損なうことから、適正な規律が必要となる。また、規律の在り方によっては、健全な取引に過度な負担を課し、消費者の利便性や事業者の創意工夫を損なうおそれもある。

したがって、必要な措置の検討に当たっては、健全な取引により消費者が得られる利便性を最大限に確保しつつ、悪質な取引に焦点を当てて対応を強化することを基本とし、消費者保護と取引適正化の均衡を確保する必要がある。

Ⅲ　インターネット取引への対策の強化

情報通信技術の進展に伴い、インターネット取引においては、従来のカタログやＴＶショッピング等の通信販売とは異なり、ＳＮＳのメッセージ送信機能などを通じた個別の消費者への働きかけや、オンライン上の表示・ＵＩを通じた消費者の意思決定を特定の方向に誘導・断念させる手法など多様なアプローチが用いられることがある。そこでは、広告と勧誘を明確に区別することが必ずしも容易でない場面が生じるなど[1]、取引環境の変化が生じている。

そのため、インターネット取引における必要な措置の検討については、画一的なアプローチではなく、インターネット取引特有の性質や、近時用いられる多様な手法等も踏まえながら、実証的、具体的な検討を行った。

１　特に勧誘的性質の強い取引への対応

（１）現状と課題

現行の特定商取引法における通信販売取引に係る規制は、基本的には購入者等が販売業者等から直接の圧力を受けずに意思決定を行う取引類型として位置付けられている。そのため、広告に対する表示義務等を中心とした規律が設けられており、訪問販売や電話勧誘販売等とは異なり、勧誘行為それ自体に対する規律は設けられていない。

しかしながら、近年、インターネット取引を中心として、ＳＮＳのメッセージ送信機能などを通じた事業者による個別の消費者への働きかけなどによって、消費者が当初想定していなかった商品・役務の購入に誘導される事例等、事業者からインターネット上で勧誘を受け、結果的に消費者トラブルに至る事例が過年度と比較して大幅に増加している。

こうした消費生活相談では、取引過程において事実と異なる説明がされる事例が多く見られるほか、威迫的な言動を伴う事例や、消費者が断っているにもかかわらず執ように勧誘を受ける事例も一定程度見られる。

（２）対応

ア　基本的方向性

消費者がメッセージ送信機能などを通じた勧誘を受けて契約の申込み

---

[1] ここでは、日常用語として捉えた場合の「広告」「勧誘」について述べている。一方で、Ⅲ. においては、以下、インターネット取引のうち不意打ち性があるなど特に勧誘的性質の強い誘引行為を「勧誘」と、インターネット取引一般における販売業者等によるその他の誘引行為を「広告」と表現する。

に至る隔地者間取引は、通信手段が音声による通話ではなく、スマートフォンやパーソナルコンピュータ（以下「ＰＣ」という。）の画面に表示された文字情報等であったとしても、事業者からの個別の働きかけにより消費者の意思決定に影響が及ぶ点において、電話勧誘販売と共通する性質を有している[2]。

すなわち、不意打ち性や誘引性は、通信手段が音声による通話であるか文字等であるかによって本質的に異なるものではなく、通信手段の違いのみを理由として、消費者保護の水準が低下することは適当ではない[3]。

他方で、消費者が自発的に事業者へ接触し、商品・役務の内容について自ら情報収集及び比較検討を行った上で申込みを行う取引について、広く勧誘規制の対象とすることは、通常の取引に過度な負担を生じさせるおそれがある点に留意が必要である。

イ　内容

上記を踏まえ、スマートフォンやＰＣ等の画面を通じた、特定の相手方に対する、双方向のやり取りのための文字情報等の送信（やり取りの中での画像・動画等[4]のファイル添付やリンクを用いたこれらの情報の送信も含む。）[5]を「チャット等」とすることが考えられる。

その上で、事業者から消費者に対してチャット等による勧誘を開始する場合のほか、勧誘目的を告げずに、又は著しく有利な条件を提示するなどして消費者からチャット等を開始させ、当該チャット等において行う勧誘により契約の申込みを受け、又は契約を締結する場合を規律の対象とすることが考えられる[6]。

その際、メッセージ送信機能を用いた事業者からの働きかけであっても、当該メッセージに対する応答を不可としている一斉配信や単発のポ

---

[2] 検討会では、チャットの不意に勧誘が始まるという点に着目して規制対象とすべきであり、そこには電話勧誘販売や訪問販売と同等の強い規律を課すべき旨の指摘があった。

[3] 検討会では、チャットでのやり取りには、社会的望ましさの規範や返報性の規範により、相手の説得に応えたい気持ちが生じ、相手の提案を断りにくくなる等の特徴がある旨の指摘があった。

[4] 動画等には、（電話に該当しない）ボイスメッセージやオンラインセミナー等を含む。

[5] ＳＮＳ上のメッセージのみならず、電子メール及び電話のショートメッセージサービスによる情報の送信についても含むべきである。電子メール及びショートメッセージサービスにおいては、現行法上、電子メール広告規制（オプトイン規制）も課されているが、これを用いた不意打ち的な勧誘があれば、勧誘目的の明示等の勧誘規制やクーリング・オフ等の措置が適用される必要がある。

[6] 消費者からチャット等を開始させるための具体的な誘引手段については、電話勧誘販売における「電話をかけさせる」ための誘引手段が下位法令において定められていることと同様に、チャット等による勧誘の性質を踏まえつつ、不意打ち性の高い手段を的確に規制できるよう、下位法令において定めるべきである。

ップアップ表示[7]など消費者との双方向のやりとりを一切想定しないものは、それのみではチャット等による勧誘規制の対象とならないものとすることが適当である[8]。

なお、インターネット上の取引形態は今後も変化し得ることから、対象範囲の整理に当たっては、ダイレクトメッセージの送信やオンラインセミナーに誘い込むなどといった既存の手法に限定するのではなく、これらと同様の不意打ち性を有する手法にも柔軟に対応できる仕組みとすることが求められる。

そして、通信販売取引に係る規律の存在を前提に、措置の内容としては、チャット等による勧誘には、不意打ち性が高いという点で、電話勧誘販売と同様の性質が認められることを踏まえて、下記（ア）～（ウ）をはじめ、電話勧誘販売と同等の規律を講ずることを基本とすべきである[9]。

（ア）勧誘場面

チャット等による勧誘に先立ち、販売業者等の氏名又は名称、勧誘者の氏名、商品・役務の種類及び販売目的を告げることを義務付けることが考えられる[10]。

また、虚偽の説明や重要な事実の不告知により消費者の意思決定が歪められることを防止するため、不実告知及び事実不告知を禁止する必要がある。さらに、強引な働きかけにより消費者が困惑した状態で契約に至ることを防止するため、威迫・困惑行為についても違法行為として規律す

---

[7] 検討会では、このほかに、事業者によるチャットの利用は、一般的な通知やマーケティングメッセージまで幅広く、規律対象の検討に当たっては、電話とは異なるチャットの利用実態に即した精緻な整理が必要との指摘や、機械的に配信されるメッセージについては、既読スルーや通知オフ、登録解除などによる対応が容易であり問題性は相対的に低い一方で、裏に人がいて継続的に働きかけてくる勧誘は消費者への影響が大きいなどの指摘もあった。

[8] ただし、メッセージ送信機能を用いた働きかけは、現行法上、このような消費者との双方向のやりとりを想定しないものであっても、訪問販売（アポイントメントセールス）や電話勧誘販売における「電話をかけさせる」ための誘引方法の一つ（電磁的方法）には、当たり得ることに留意が必要である。

[9] 検討会では、既存契約の履行・管理に関する通常の連絡や、継続的な取引関係に基づく連絡が含まれないよう、実際の制度設計に当たっては、対象範囲を明確化する必要がある旨の指摘があった。

[10] 検討会では、勧誘者の氏名については、戸籍上の氏名を告げるべきであるとの指摘があった。他方、カスタマーハラスメント対策で実名表示を避ける流れや旧姓使用の可能性があることを踏まえると、戸籍上の氏名に限定すべきではなく、少なくとも事業者が管理している勧誘者の氏名で足りるとの指摘もあった。

この点については、一般的な店舗販売等と異なり、特商法上の訪問販売や電話勧誘販売においては不当勧誘を行った勧誘者は直罰が課されるほか、民事上の損害賠償責任の主体にもなり得ることから、勧誘者を厳格に特定する必要性が高い。そのため、勧誘者の氏名は戸籍上の氏名を告げるべきことを基本とする。もっとも、プライバシーの保護や旧姓使用の拡大に関する議論の動向等、今後の状況を踏まえ、引き続き検討が必要である。

ることが適当である。

加えて、消費者が勧誘を受ける意思がないことを示したにもかかわらず、同一又は別のアカウント等を用いて勧誘を継続することは、電話勧誘の場合と同様の執よう性が認められるため、消費者が拒絶の意思を示した後の再勧誘についても禁止することが考えられる[11]。

（イ）契約場面

チャット等により不意打ち性が高い勧誘があった場合には、消費者が契約内容を十分に確認しないまま申込み又は承諾に至るおそれがあることから、基本的には電話勧誘販売と同等の規律を設けるべきである[12]。

（ウ）解約場面

チャット等により不意打ち性が高い勧誘があった場合には、契約締結後に消費者が冷静に契約内容を確認し、必要に応じて契約関係から離脱できる機会を確保する必要がある。このため、電話勧誘販売や訪問販売における規律を踏まえ、書面を受領した日から起算して８日を経過するまでの間、クーリング・オフを可能とすべきである。

また、不実告知等により契約締結に至った場合には取消権を認めること、過量販売に該当する場合には解除権を認めることなど、意思決定過程の問題に対応した民事上の効果を付与するべきである。

２　広告場面における意思決定を誘導する手法への対応

（１）現状と課題

インターネット取引も、事業者と消費者が対面せずに行う隔地者間取引であり、消費者が広告や表示を確認した上で、自ら申込みを行うという点では、従来の通信販売と共通する性質を有している。

他方で、インターネット取引においては、オンライン上の表示やＵＩの設計・運用が高度化しており、心理の誘導に関する知見等を活用した表示・導線設計により、消費者が自らの意思決定過程を十分に認識しないま

---

[11] 検討会では、チャット等による再勧誘の禁止については、チャットでは、応答せずに放置する行為自体が消費者の明確な拒絶の意思表示として機能しているとの指摘があった一方で、消費者は自らの意思により情報を遮断できることがネット上の特性として存在する旨の指摘や、インターネット取引は利便性が高く、消費者にとって取引機会が広く提供されているため、再勧誘の範囲や判断基準を曖昧にすると、取引機会が過度に制約されるおそれがあるとの指摘があった。

[12] 不意打ち性のある勧誘があることを前提とした申込書面・契約書面の交付を原則としつつ、勧誘から申込み・契約までがインターネット上で完結する場合における書面の電子化に関する規律については、インターネット取引の実態を踏まえて、引き続き検討すべきである。

ま契約締結に誘導され得る手法が見られるようになっている。こうした手法については、国際的にも、いわゆるダークパターンと呼ばれ、消費者の意思決定に係る選択や判断を歪める表示・ＵＩとして問題視されている[13]。

我が国においても、例えば、「お試し」等の表示により一回限りの購入であるかのような印象を与えながら、実際には定期購入であることが条件とされている場合など、取引条件について消費者に誤認を生じさせ、契約締結に至らせる手法が、インターネット取引を中心に増加傾向にある。また、オンライン上でのダークパターンは低コストで実施でき、対象とし得る消費者の規模もオフラインでの類似の慣行に比べ著しく大きいことから、消費者の被害の可能性も際立って大きい。

これまで、こうした誘導的な手法等に対して、現行法を活用することで一定の対応が行われているものの、現状のインターネット取引に対応できるほど明確なものとなっていない部分があるほか、消費者を威迫、迷惑又は不安を覚えさせる等の攻撃的手法を用いた表示については、規制の対象とされていない。

（２）対応

ア　基本的方向性

インターネット技術は、現在、広く一般的な情報交換手段の一つとして利用されており、表示やＵＩの設計にも多様な態様がある。インターネット取引において商品を分かりやすく表示すること、購入手続を円滑にすること、一定の案内表示を行うこと自体は、消費者の利便性向上にも資するものである。このため、規律の検討に当たっては、悪質な取引に対して適切に対応することにより、消費者の利益を保護し、安心・安全に取引を行うことができる環境を整備する観点から、消費者の誤認を招く手法や、威迫、迷惑又は不安を覚えさせる等の攻撃的手法により望まない申込み等を迫る手法に焦点を当てるべきである。

他方で、問題となる表示・ＵＩの手法は多様であり、個別の手法をあらかじめ列挙し尽くすことは困難であることから、ダークパターン等の変化の早さにも柔軟に対応できる一定程度包括的な規律を検討すべきである。

---

[13] ダークパターンについての厳密な定義はないものの、例えば、OECD Dark commercial patterns（OECD デジタルエコノミー文書 2022 年 10 月 No.336）においては、「消費者を誘導し、欺き、強要し又は操って、多くの場合消費者の最善の利益とはならない選択を消費者に行わせるもの」をダーク・（コマーシャル）・パターンと整理し、典型的な区分例として七つの例を示している。

その上で、具体的な射程や判断基準については、事業者の予見可能性を確保し、適正な表示・ＵＩ設計まで萎縮させないよう、下位法令やガイドライン等において違法なパターン（ブラックリスト）や適法なパターンを示す等の方法により明確化すべきである。その際には、有識者や事業者等の意見を丁寧に聴取し、諸外国の措置内容や規制水準も考慮しつつ、実際の取引実態を踏まえながら検討を進めることが重要である。

イ　内容

商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件についてインターネット上で広告をする場面において、誤認を招く又は威迫、迷惑若しくは不安を覚えさせるなどして、消費者の意に反して申込みをさせようとする表示・ＵＩに対する規律を設けるべきである。具体的な規律対象については、今後さらに検討することとするが、例えば、次のようなものが考えられる。

- 契約の核心的な要素である支払金額（違約金等を含む。）、分量、契約期間等について、一般的な消費者[14]が通常の注意をもって見た場合に、その内容を正確かつ容易に認識できない虚偽・不明瞭な表示・ＵＩ（誤認を招く手法）
- 口コミ、利用状況、在庫情報、タイムセール等の商品の性能や内容に関連する情報について、その内容が虚偽である表示・ＵＩ（誤認を招く手法）
- 契約の申込みに関し、操作の反復又は威迫的な文言等を用いて、消費者を威迫し、迷惑を覚えさせ又は不安を生じさせるような仕方によって、消費者に契約の申込み・締結をさせようとする表示・ＵＩ[15]（攻撃的な手法）

加えて、消費者が表示の商業的性質を認識できるようにする観点から、

---

[14] 本検討において用いる「一般的な消費者」とは、高齢者・未成年者等も含め、インターネット取引という状況の下で、表示内容や画面設計の在り方により、取引条件等の認識や選択に影響を受け得る通常の消費者を念頭に置くものである。すなわち、通常の注意を払う消費者であっても、取引環境や表示の態様によっては、その意思決定が歪められ得る（状況的な脆弱性を有する）ことを踏まえるものである。

[15] 検討会では、事業者が消費者に別の選択肢を提示し、確認や後押しを行うこと自体は通常の営業活動としてあり得るため、単なる反復や選択肢の提示自体を問題とするのではなく、規制の対象となる「操作の反復」の内容や程度を明確化すべきとの指摘があった。また、取引内容を確認するために必要な繰り返しや、振り込め詐欺防止等の消費者保護を目的として行われる表示・ＵＩまで規制の対象とすべきではないとの指摘もあった。他方で、威迫的な文言を伴わない場合であっても、消費者に対して繰り返し申込みを促す表示や、特定の選択肢を繰り返し提示することにより困惑させる行為は問題となり得るとの指摘もあった。

広告であることを判別できることが重要である。このため、実際は広告であるにもかかわらず広告であることが判別し難い表示を禁止し、又は実際は広告であるにもかかわらず一見して広告であることが明らかではない表示については広告である旨の明示を求めるべきである[16]。

なお、これらに違反した場合の対応については、行政規律による是正を基本とすべきである[17]。

３　契約場面における対応

（１）現状と課題

令和３年特定商取引法改正においては、通信販売における詐欺的な定期購入商法への対応として、最終確認画面における表示義務等が新たに設けられた。インターネット取引では、画面遷移等により表示が分散し、申込場面で取引条件を一元的に把握しづらい場合がある。こうした点から、消費者が申込前に取引条件を明確化する最終確認画面の機能は、引き続き重要である。

しかしながら、同改正後も、定期購入に関する消費生活相談件数は高水準で推移している。改正後の相談内容を確認すると、消費者が定期購入であること自体は認識しつつも、「定期縛りなし」、「いつでも解約可能」等の表示により、解約条件等について誤認する事例や、最終確認画面の前後で、より有利であるかのような取引条件を提示し、消費者が意に反して高額なプランや条件の異なる契約へ誘導されてしまう、いわゆるアップセルを用いた手法や、支払総額、契約期間、解約条件等の重要な取引条件を一体として把握しにくい表示が新たに見られるようになっている。

また、インターネット取引では、書面交付義務はなく消費者の手元に取引条件が残らないことから、一般的な定期購入契約における任意解約権

---

[16] 検討会では、景品表示法におけるステルスマーケティング規制との関係も踏まえつつ、あらゆる広告について一律に「広告」である旨の記載を義務付けることは過大であるという指摘もあった。他方で、単にページ・リンクの冒頭に「広告」「広告／勧誘」「勧誘」等と表示することは容易であり、コストも大きくないため、消費者がその商業的性質を認識できるようにする観点から、全てに義務付けておくべきとの指摘もあった。そのため、具体的な規律方法については、事業活動に与える影響等も踏まえ、引き続き検討すべきである。

[17] 検討会では、広告場面におけるこうした表示・ＵＩにより契約に至った取引について、消費者が当該取引から離脱できるよう、取消権等の民事上の効果を付与すべきとの指摘もなされた。他方で、現行の特定商取引法における最終確認画面の誤認による取消権は、消費者の最終的な意思決定を左右する局面に着目して付与されており、広告場面一般にまで民事上の効果を及ぼすことは、一般の取引への影響が大きいことから慎重に検討すべきである（もっとも、広告表示のうち、最終確認画面と同程度に消費者の意思決定に影響を与え得るものを明確に切り出せるのであれば、最終確認画面の誤認との均衡を踏まえた取消権等に関する議論が成り立ち得る）旨の指摘もあった。

（２回目発送の〇日前までに解約の申し入れがある場合には解約が可能である旨の条件が付されている場合等がある）の行使が困難である他、最終確認画面の表示内容を消費者が保存していない場合には、最終確認画面で誤認した場合の取消権の行使に当たって誤認の有無や表示内容を立証することが困難となるという課題も存在している。

（２）対応

ア　最終確認画面における表示・ＵＩ

最終確認画面において、表示内容、画面設計や操作手順により、消費者が取引条件を誤認して申込みを行うことを防止する必要がある。このため、インターネット取引における最終確認場面における表示義務の範囲を明確化すべきである。

具体的には、現行法の最終確認画面の表示義務や誤認表示の禁止の範囲を拡張し、インターネット取引における最終確認画面における支払総額の表示、取引条件の分離表示の禁止等といった表示方法の義務付け等を行うべきである[18]。

また、最終確認画面で注文を確定後に、前の契約内容を変更して別内容の契約をするよう事業者側から提示するようなケースに対しては、既に確定した注文内容を変更させる際に、変更前後の内容を対照させる等、変更内容を明示することを義務付けるべきである。

イ　取引条件の明確化

インターネット取引において、消費者が契約内容を確認し、一般的な定期購入契約における任意解約権や最終確認画面により誤認した場合の権利行使を円滑に行うことができるようにするため、契約内容を記載した電子書面等を、注文完了後遅滞なく[19]、電子メール等により消費者に交付することを義務付けるべきである（なお、注文完了後に事業者側から新た

---

[18] 検討会では、その際、将来の利用量、金額、更新頻度等が契約時点で確定しない契約や、利用状況に応じて料金が変動する契約については、取引の様態や現在の実務を踏まえて検討する必要があるとの指摘があった（例えば、期限の定めがない場合において、１年分等の総額表示を義務付けるべきであるとの指摘があった一方で、月額料金及び更新条件が明確に表示され、消費者がいつでも解約可能な契約等については、一律に１年分等の総額表示を求めるべきではないとの指摘もあった）。

[19] 通信販売における契約の成立時点については、民法の定めを前提としつつ、個々の事業者の約款等で定められていることが多く、注文後直ちに契約が成立しないことも多い。そのため、（注文完了後ではなく）新たに契約成立後の書面交付を義務付けることとした場合には、現在、注文完了後に電子メールの送付を行うこと等を通じて取引条件の明確化に努め、特段消費者トラブルを生じていない健全な事業活動へ過度な影響を及ぼすこととなる上、消費者にとっても、書面交付がなされるタイミングが遅くなる場合もあり得ることから、慎重にすべきである。

な契約内容の変更が提案され、これにより、再度最終確認画面を通じて、消費者から新たな注文（申込み）がされた場合には、事業者は再度契約内容を記載した電子書面等を交付する必要がある。）。

そして、交付する電子書面等の記載内容等については、最終確認画面の記載との同一性及び記載の明瞭性を担保しつつ[20]、現行の取引慣行も踏まえて検討すべきである[21]。

また、交付方法等については、後日改変されない形で保存可能な方法とすべきであるが、健全な事業活動への過度な影響を回避する観点から、現行の取引慣行も踏まえて検討すべきである[22]。

４　解約場面における対応[23]

（１）現状と課題

インターネット取引を含む通信販売においては、現在、消費者は原則として商品の引渡し等を受けた日から起算して８日を経過するまでの間、法定の返品権を有しているが、販売業者が返品に係る特約（返品特約）を設け、それを広告に表示した場合においては、返品特約が優先することとされている。このような状況の下、商品が届かない場合や注文と異なる商品が送付された場合、不良品が引き渡された場合など、消費者が民法上の解除権や損害賠償請求権等を行使できるにもかかわらず、販売業者が返品特約を理由としてこれらの権利行使を一律に拒否する事例がみられる。

また、法令又は契約により申込みの撤回、契約の解除又は解約が認められる場面であっても、電話等がつながらないこと、連絡手段が限定されて

---

[20] 最終確認画面の記載との同一性及び記載の明瞭性とは、消費者が権利行使を円滑に行うことができるようにする点において重要な事項について、最終確認画面で表示した内容と整合的な情報が分かりやすく消費者に提供される必要があるという趣旨であり、その具体的な内容については、引き続き検討すべきである（なお、最終確認画面において消費者を誤認させる表示を行い、これを電子書面等においては誤認が生じない形で記載することによって取り繕おうとすることは許容すべきではない）。

[21] 検討会では、電子書面等の記載内容等について、最終確認画面の記載事項に加え、契約に関する事項（事業者の氏名、住所、電話番号等）の記載も必要であるとの指摘があった。

[22] 検討会では、近年のフィッシング詐欺対策の観点から、消費者が添付ファイルを開かない行動が一般化していることや、通知事項が長大となると消費者に読まれにくくなることを踏まえ、どこまでをメール本文等に記載し、どこからをリンク等で示すかといった情報量のバランスを考慮すべきであり、規律の具体化に当たっては、現行の取引慣行を踏まえながら検討を進めることが重要であるとの指摘があった。

[23] 検討会では、サブスクリプションサービス等の継続的契約については、消費者が契約時に意図せずに継続的契約を締結してしまう事例や、利用しなくなった後も十分に契約内容を認識していないまま支払を継続する場合があることから、通知義務や中途解約権を設けるべき等の指摘があった。この点については、継続的な契約関係に係る各種課題について別途検討が行われている「現代社会における消費者取引の在り方を踏まえた消費者契約法検討会」での整理も踏まえることとする。

いること、手続が合理的理由なく過度に複雑であること等により、消費者による権利行使が阻害されている事例がみられる。

（２）対応

ア　返品特約の不当な濫用への対応

販売業者が、購入者から債務不履行解除などの法定返品権によらない契約の解除等の通知又はその申出を受けた場合には、当該申出に係る事実関係について社会通念上通常必要とされる確認を行うことなく、返品特約のみを理由として法令又は契約上の権利が存在しない旨を告げる行為を、新たに行政処分の対象として規制することが適当である。この点については、インターネット取引に特有の問題ではないため、通信販売一般の規律として検討すべきである[24]。

イ　解約手続妨害への対応

主にオンライン上の表示・ＵＩの設計・運用の高度化等に由来する論点（ダークパターン等）として、解約手続を不当に遅延させる行為や、契約手続に比して合理的理由なく過度に複雑な解約手続を課す行為について、取引慣行も踏まえつつ、違法行為として規律の対象とすべきである[25]。

５　契約プロセスの一部がインターネット外となる取引

（１）現状と課題

近年、ウェブページにおいて勧誘目的を告げずに店舗等に誘引し、来店後に高額な契約を締結させる事例が増加している。もっとも、現行法では、チラシやパンフレット等で多数に対して勧誘目的を告げずに店舗に誘引する手法については、訪問販売に該当するとしているが、これがインターネット上の表示である場合には、訪問販売の対象とされておらず、適切な規制が及んでいない。

また、隔地者間取引においても、インターネット画面を用いて広告や勧誘が行われる取引形態の中には、その後、消費者からインターネット画面を用いない通信手段（電話、郵便等）で商品・役務等の契約申込みを受ける事案がある。

---

[24] 検討会では、返品特約については、広告に顧客が容易に認識できるように表示しなければならないところ、容易に認識できるように表示されていないケースが多いため、執行を強化すべきであるという指摘があった。

[25] 手続的な解約妨害の全てがインターネット取引に特有の問題であるか（インターネット取引以外の通信販売でも同様に論じられる問題がないか）については、引き続き検討が必要である。

（２）対応

ア　店舗販売（の一部）との接続

勧誘目的を秘匿して来訪させることによる不意打ち性は、媒体が紙であるかウェブページ上の表示であるかによって本質的に異なるものではないため、ウェブページ上の表示を契機とする来店誘引についても、チラシ等による誘引と同様に、アポイントメントセールスの一類型と捉え、訪問販売の規制対象とすべきである。

その際には、一般的な広告や通常の来店誘引、店舗における通常の商品説明まで規制対象とならないよう、勧誘目的の秘匿と評価すべき行為の範囲を明確化する必要がある。

例えば、ウェブページ上で「無料体験」「モニター募集」等と表示しながら、本来の目的が商品販売又は有償の役務提供契約の締結である場合において、①有償契約の勧誘があることを隠匿している場合、②無料で参加できることのみを強調して販売意図を否定している場合、③有償契約を締結しなければ体験等ができないにもかかわらず体験のみの参加が可能であるように表示している場合、又は④来店後に勧誘される商品・役務が実質的に読み取れない態様で表示されている場合などには、勧誘目的が示されていないものとして整理することが考えられる。

他方で、無料体験の範囲や有償契約の内容が明確である場合、又はイベント等において商品・役務の勧誘が行われることが通常読み取れる場合などには、勧誘目的が示されているものと整理することが考えられる[26]。

イ　インターネットを用いない隔地者間取引との接続

インターネット取引に係る本検討会で検討した規律は、隔地者間で行われるインターネット画面を用いた取引の特性に着目したものである。

そのため、隔地者間取引を前提に、インターネット画面を用いて広告等が行われる場合には、インターネット特有の広告等の態様に着目した

---

[26] 検討会では、そのほか、くじ引き等により有利な条件を提示して店舗等への来訪を要請する手法についても、既存の取引類型との関係を踏まえた整理が必要ではないかとの指摘がなされた。この点について、店舗等への来訪を要請する手法のうち、有利な条件を提示する類型（有利条件提示型）は、勧誘目的を告げずに誘引する類型（勧誘目的隠匿型）と異なり、「他の者に比して著しく有利な条件」を提示することを要件としており、現行制度上、その誘引方法は特定の相手方に向けて行われるものに限られている。これを踏まえつつ、有利条件提示型について、ウェブページ上の表示により誘引する事案については、パーソナライズ化された表示も可能であるというウェブページの特性等も踏まえ、引き続き検討を行うべきであると整理した。

規律を、インターネット画面を用いて申込み等が行われる場合はインターネット特有の申込み等の態様を踏まえた規律を行うべきである[27]。

６　デジタルプラットフォームの重要性の高まりを踏まえた対応

（１）現状と課題

デジタルプラットフォーム等の取引基盤提供者に関し、内閣府消費者委員会の「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書」において、

- 取引のプラットフォーム提供事業者、広告のプラットフォーム提供事業者等が重要な役割を果たし、事業者が多層的に関わることを踏まえた対応が課題である。
- 消費者・事業者間の取引自体に係る責任・役割は、まず取引当事者が果たす必要があるが、これに加え、取引基盤提供者には、取引の場における消費者の安心・安全の確保等に積極的な役割を果たすことが求められる。
- 消費者が安心して安全に取引に関わることができる環境、優良な事業活動が選ばれる健全な市場を実現すべく、ソフトローや官民協働の手法を大胆に活用すべき。

と位置付けられており、検討に当たっては、こういった指摘も踏まえつつ検討を進めるべきである。

（２）対応

ア　誇大広告等を防止するためのデジタルプラットフォームへの対応

近時の消費生活相談の傾向として、画像や動画等を共有するＳＮＳや、検索結果を示すサイト等に表示される広告が契機となり発生する消費生活相談が増加しており、定期購入、レスキュー商法等に関するものが挙げられる。これに対し、インターネット取引の基盤提供者による誇大広告等

---

[27] 検討会では、インターネット上の広告規制については、隔地者間取引に限らず、店舗販売等を含めた取引一般を広く対象とすべきとの指摘もあった。他方で、隔地者間取引を前提としない取引についてまで広く広告規制を及ぼすことについては、取引類型ごとの特性や規制の必要性・相当性を踏まえ、その影響を慎重に検討すべきとの指摘もあった。そこで、この点については、
① 隔地者間取引では広告等の表示が消費者の意思形成に大きな影響を及ぼす一方、対面取引では訪問時や来店時の個別勧誘がより直接的な影響を及ぼすこと
② 訪問販売やキャッチセールス等については、勧誘規制や書面交付義務等の措置が既に講じられており、また、一般的な広告表示については景品表示法による対応が可能であること
等を踏まえ、広告一般への規律の拡大や広告のみを根拠として業務停止命令等の対象とすることについては、取引類型ごとの特性や既存規制との関係を考慮しつつ、慎重に検討すべきものと整理した。

の排除に向けた自主的な取組が一定程度行われている。例えば、広告掲載基準等において不当表示、具体的には優良誤認表示・有利誤認表示となる広告を始め、特定の文言を含む広告の掲載を広範に禁止し、審査や削除を行っている。他方で、広告の内容が実際に不当表示に当たるのか、その詳細を自ら判断することが難しい側面があることが指摘されている。

このため、法律に基づく誇大広告等の削除等の要請を取引デジタルプラットフォーム提供者及びそれ以外のインターネット取引の基盤提供者等に対して行うことができるようにする（（ア）制度上の措置）。さらに、販売業者等の広告表示義務の一層の遵守の徹底を図るとともに、インターネット取引の基盤提供者による誇大広告等の排除に向けた自主的な取組を促進する必要がある（（イ）自主的な取組）[28]。

（ア）制度上の措置

法律に基づく誇大広告等の削除等の要請を行う場合の要件・効果としては、自ら情報を発信するのではなく情報の流通の場を提供する者に対して何らかの措置を求める場合には、他の法制度では命令ではなく要請となっていることとの均衡を踏まえ、以下のとおり、要請・免責を併せて法定することが考えられる。

- 消費者庁等による法律に基づく要請は、消費者庁等が通信販売に係るインターネット上の誇大広告等に関し特定商取引法に基づく行政処分を行った場合において、当該行政処分の対象となった販売業者等につき、当該行政処分に係る誇大広告等がインターネット取引の基盤提供者等（取引デジタルプラットフォーム提供者にとどまらず、広告表示の画面を提供している広告・ＳＮＳのプラットフォーム提供者等[29]）の運営する場で表示されているときに、当該基盤提供者等に対して行うことができるようにする。ま

[28] 検討会では、ＳＮＳ等の広告が契機となって発生する被害は莫大であり、デジタルプラットフォーム提供者に対して、消費者から申出があった場合の調査義務及び違法な広告の送信停止・防止措置義務、ダークパターンについての規制、事業者や勧誘者を特定する情報の開示義務など、一定の法的義務を課すべきとの指摘があった。

一方で、広告の審査義務を事業者に課すとした場合、国民が受け取る情報の適否に関する判断を一事業者に委ねることになり、慎重な考慮が必要であるとの指摘があった。また、官民でハードローとソフトローの組合せ、さらに自主規制を入れて被害を防止していくという考え方で進めるべきであるが、求めるものが厳しくなればなるほどコストが発生することにも留意が必要であるという指摘もあった。

さらに、行政手続法の精神に照らしてハードローで強制できないことをソフトローで事実上強制してはならないとの指摘もあった。

[29] 広告の流通には複数の事業者が関与することを踏まえ、要請の名宛人については、削除等の権限を有している者を対象とできるよう規律するべきである。

た、要請の内容として、個別の広告の削除を求めるか、アカウントの停止・削除を求めるかは、個別の事案や対象となる者の状況等も踏まえ、柔軟かつ比例的に行うこととする。

- 消費者庁等の要請に基づき対応を行った場合には、当該対応を行ったインターネット取引の基盤提供者には販売業者等との関係で損害賠償責任を免責されることとする。

（イ）自主的な取組等

消費者庁とインターネット取引の基盤提供者、特に広告・ＳＮＳのプラットフォーム提供者との間で具体的な協力・連携を進めることにより、広告・ＳＮＳのプラットフォーム提供者自身による誇大広告等の削除や、誇大広告等に対する消費者向けの注意喚起（例えば、被害が生じている同一デジタルプラットフォーム上で、被害を防止するために対抗的に行う広告や注意喚起表示等）を促進する必要がある。

その際には、協力・連携は、あくまでも広告・ＳＮＳのプラットフォーム提供者の任意の協力によって実現されるものであることを前提とした上で、個社の事情を踏まえつつ、丁寧に進めていくことが重要である。また、取組の成果についてグッドプラクティスを示すなどのインセンティブ設計を検討すべきである。

さらに、消費者庁において、その時点で特に問題が広がっている事案（例えば現在であれば、レスキュー商法、定期購入商法など）を踏まえつつ、誇大広告等の判断基準をより明確に示すことにより、削除の判断に資する情報を提供することが重要である。

イ　消費者トラブルが起こった場合の販売業者等との連絡の円滑化

消費者トラブルが生じた場合に、消費者が販売業者等と円滑に連絡できる環境を確保することは重要であり、現行の特定商取引法では、通信販売を行う販売業者等に対し、氏名又は名称、住所、電話番号等の表示を義務付けているほか、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法では、取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、連絡先表示の徹底や専用のメッセージ機能の提供等、消費者と販売業者等との円滑な連絡を確保するための措置を講ずることが努力義務とされている[30]。

---

[30] また、消費者は、取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売に係る販売業者等との間で１万円を超える金銭債権を行使するために販売業者等情報（販売業者等の氏名・名称、電話番号、電子メールアドレス等）の確認を必要とする場合には、取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、保有する販売業者等情報の開示請求をすることが可能（消費者が不正の目的で

他方で、所在に関する情報が不正確である場合や、表示された連絡先を用いても連絡が取れない場合が見られる。このため、消費者庁として、インターネット上の広告表示に対する監視を強化し、不正確な情報を表示する販売業者等に対して行政処分・行政指導を行うなど厳正に対応すべきである。

さらに、こうした販売業者等が取引デジタルプラットフォームやＳＮＳ等を利用している場合には、取引基盤提供者と違反情報を共有し、各取引基盤提供者と販売業者等の規約等に基づいた連絡先情報の修正、広告の是正又は削除等の対応を依頼するなど、連携した対応を進めるべきである。

開示請求を行う場合を除く。）であるところ、対象となる債権の金額は、今後の運用状況も踏まえ、引き続き検討することとした。

Ⅳ　インターネット取引以外の特定商取引への対策の強化

１　レスキュー商法への対応

（１）現状と課題

訪問販売に関する相談においては、消費者がインターネット広告等を確認し、事業者の来訪を要請したケースが増加している。特に、レスキューサービス等では、安価な広告表示を見て来訪を要請したところ、自宅等において広告価格とかけ離れた高額な契約を勧誘される事例が見られる[31]。

（２）対応

このような事例に対応するため、具体的には、ウェブページ等を利用して、著しく事実に相違する商品の価格又は役務の対価を示し[32]、これに誘引されて来訪を要請した者に対し、外部からの介入、勧誘場面からの離脱や、商品等の比較検討が困難な環境[33]において、合理的な根拠なく、当該表示に記載された価格又は対価と著しく乖離した高額の商品の購入又は役務提供契約の締結を勧誘する行為について、違法行為と位置付け、行政処分の対象とすべきである。

２　点検商法等への対応（強引な契約締結・解約妨害への対応等）

（１）現状と課題

点検商法やレスキュー商法においては、十分な説明がなく、契約も成立していないまま工事等に着手し、消費者が断りにくい状況を作出した上で契約締結を迫る事例が見られるほか、契約後に消費者がクーリング・オフを申し出ても、それを妨害する事例も見られる。

---

[31] 自宅等での訪問販売であっても、消費者が事業者に契約を締結することを請求して来訪を要請した場合は、基本的には不意打ち性がないことから、訪問販売の規律の大部分が適用除外となるが、広告の表示額と実際の請求額との間に相当の開きがあった場合は、実際の請求額で契約を締結する意思を有して行った来訪要請とは言えないため、適用除外に当たらない。

[32] 価格・対価には、「500 円～」など下限の価格・対価のみを示す場合を含む。

[33] 検討会では、ロードサービスのように、路上等の自宅以外の場所に事業者の来訪を要請する場合であっても、被害が生じている事案があり、規律の対象を住居に限定すべきではないとの指摘があった。他方で、契約締結への影響の観点からは閉鎖的環境の要素が重要である。適正な事業者によるサービス提供に過度な影響を及ぼさないよう、要件を慎重に設定する必要があるとの指摘もあった。そこで、この点については、ロードサービス等、自宅以外の場所に事業者の来訪を要請する場合についても、外部からの介入、勧誘場面からの離脱又は商品等の比較検討が困難な環境において行われる勧誘を規律の対象に含める方向としつつ、その具体的な範囲については、引き続き検討することと整理した。

（２）対応

ア　強引な契約締結等への対応

消費者が契約の申込みや承諾の意思表示をする前に、契約の履行に着手し原状回復を困難とする行為[34]を、訪問販売類型において違法行為と位置付け、行政処分の対象とすべきである[35]。

イ　解約妨害への対応

クーリング・オフの実効性を低下させる事業者の行為は許容されるものではない。クーリング・オフ後の履行拒否又は不当遅延については、それ自体を違反行為として迅速な執行を行うとともに、不当な遅延に当たる日数の基準を示す等の手法や、相談現場と連携して速やかに事案を共有する等の手法により、厳正な対応を行うべきである。

また、クーリング・オフに関する事業者の行為のうち、不実告知、威迫・困惑等に該当し得る悪質な行為については、特定商取引法第６条の禁止行為の該当性を明確化し、必要に応じて規定の見直しを検討することにより、直罰の対象となることを明確化すべきである[36、37、38]。

---

[34] 消費者契約法における同様の規律において「原状の回復を著しく困難にすること」とは、事業者による実施・変更前の原状の回復を「物理的に」又は「消費者にとって事実上」不可能にすることをいい、例えば事業者が便器を交換した場合において、施工技術を持つ事業者が（コストをかけて）原状回復することが「物理的に」不可能ではないとしても、「消費者にとって事実上」不可能であれば、「原状の回復を著しく困難」と言い得る。

[35] 検討会では、被害事案では工事に着手したことをもって契約を迫る実態があり、原状回復ができない場面に規制範囲を限定すべきではないとの指摘もあった。

[36] 検討会では、返金拒否・遅延についても、不実告知等と同様に罰則の対象とすべきであるとの指摘もあった。他方で、単なる債務不履行を理由に刑事罰を科すことは、民事法・刑事法の分離という基本的な考え方との整理が必要となるため、仮に刑事規制を導入する場合には、通常の債務不履行とは異なる特別の性質を根拠付ける必要があるとの指摘もなされた。そこで、この点については、特定商取引法第６条の禁止行為の該当性の範囲について明確化及び必要に応じた見直しを行うことで、悪質な行為に対しては刑事罰により対応するとともに、債務不履行という状態に対しては、行政処分の対象を明確化するなどして、一層厳正な法執行や相談現場におけるあっせんの効率化に繋げていくと整理した。

[37] 検討会において、不実告知の判断に当たり、クーリング・オフが可能である旨の告知には、口頭説明だけでなく契約書面等への記載も含めるべきではないかとの指摘があったことも踏まえ、直罰の対象となる事例とそうでない事例を明確化するべきである。

[38] 検討会では、このほか、「訪問販売お断り」等の表示を特定商取引法上の「契約を締結しない旨の意思表示」として明確化することや、Do-Not-Knock 制度やステッカー等を用いた事前拒否の仕組みを検討すべきとの指摘がなされた。他方で、訪問販売には多様な商材が含まれ、多数の事業者・従事者が存在することから、一部の悪質事例を理由に訪問販売全体の営業機会を大きく制限することには慎重であるべきであり、健全な事業者の活動を過度に萎縮させないよう、悪質な行為に的確に対応する制度設計が必要であるとの指摘があった。さらに、単に望まない勧誘であるというだけでは、直ちに法的規制を正当化する客観的な必要性が明確であるとはいえず、一律禁止には慎重であるべきとの指摘もなされた。

そこで、この点については、訪問販売も一様でなく、様々な事業者や取引実態がある中で、本検討会の検討に当たっての基本的な視点や、足下の消費相談の状況を踏まえると、広告表示と実

３　いわゆる後出しマルチへの対応

（１）現状と課題

連鎖販売取引については、相談件数全体は減少傾向にあるものの、詐欺的な投資商材等に関連する相談が増加している。特に、当初は連鎖販売取引であることを明らかにせず、商品の購入や有償サービスの契約をさせた後に、事後的に特定利益を収受し得ることを告げる、いわゆる後出しマルチに関する事例が問題となっている。

（２）対応

このような事例では、知識や経験に乏しい消費者が誘引される点や、告げられた特定利益を期待して知人への勧誘等を行うものも見られることから、連鎖販売取引の規制の趣旨が及ぶものについて、規律の対象となる旨を明確化するべきである。

具体的には、事業者が相手方との間で物品の販売等の取引を行い、その後、この取引で相手方が負った金銭的負担に関連して（例えば、商品の購入のために消費者が支払った代金相当額を回収する方法として）特定利益を収受し得ることを告げた場合には、先行して締結された売買契約又は有償の役務提供契約の時点から、消費者に生じた金銭債務を特定負担とする連鎖販売取引が行われたものとみなす[39]等により、このような事例も連鎖販売取引の規律の対象とすることを明らかにすべきである。

なお、現行法上、特定利益は、自分以外の者が再販売やあっせん等を行う側の加入者となる際に支払った取引料や購入代金などのことを指し、相手方が連鎖販売取引をするか否かの意思決定において、社会通念上、判断要素となり得る程度のものである必要があるため、商品販売後の紹介特典、キャッシュバック、アフィリエイト等の通常の販促活動は、基本的には連鎖販売取引に該当しないものとして整理することが可能である。

また、通常の商品販売を前提として、実際に商品価値を認めて継続利用している顧客に対し、後から特定利益を収受し得ることを告げて、改めて商品等の販売側になることの了承を得る場合まで、一律に当初の売買契約や有償の役務提供契約の時点から、各種行政規律や刑事罰を及ぼし又はクーリング・オフの権利を認める合理性には乏しい[40]ため、このような

際の契約条件との乖離や、契約前の強引な履行によるトラブル等、現下で増加するトラブルに対して、まずは厳正に対応していくべきであると整理した。

[39] なお、消費者に対して書面等が交付されていない場合は、クーリング・オフの起算点は進行しない（書面等が交付されてから 20 日間が経過するまで、クーリング・オフが原則可能となる）とすることを想定している。

[40] 例えば、特定商取引法の訪問販売等の類型においては、日常生活において支障なく行われてい

取引については、特定利益を収受し得ることを告げて契約した時点から連鎖販売取引の規制がかかるように整理すべきである[41]。

る取引形態について、取引に無用の混乱を生じさせることを避けるため、御用聞き販売等について一部の規定が適用除外とされている。

[41] 検討会では、情報商材・投資商材等の役務を対象とする、いわゆるモノなしマルチについては、特に若者の被害が大きいことから、悪質性の高い類型として登録制や特定商品の指定等の手法を採用することで、これを排除する仕組みを検討すべきではないかとの指摘もなされた。そこで、この点については、以下のように整理した。

① モノなしマルチにおける消費者被害に対応していくことは重要であり、不当勧誘が行われている場合には、不実告知、威迫・困惑、適合性を欠く高額勧誘等として厳正な対応を行う。

② 他方、特定の役務を商品として扱うこと自体を一律に禁止すること等は、個別に不当勧誘行為等を行っていない正当な活動まで制限するおそれがあるため、営業の自由との関係でも慎重な検討が必要である。

③ 訪問販売、電話勧誘販売、チャット等による勧誘販売等、他の手段も含めた対応も重要である。これらも含めた様々な手法を最大限に用いることで、対応を強化していくべきである。

Ⅴ　厳正・円滑な法執行を確保するための方策

１　現状と課題

インターネット取引においては、広告や表示が膨大である上、広告配信技術や生成ＡＩ等の進展により、表示内容や文言を短期間に大量に作成し、変更することが容易となっている。また、問題となる表示・ＵＩの中には、事業者が意図的に用いるものだけでなく、過失等で結果的に消費者の意思決定を歪めるものも含まれ得る[42]。

また、訪問販売や連鎖販売取引等においても、同種・類似の手口により多数の消費者に被害を生じさせる事案が見られるほか、インターネット取引を中心として、広告の作成・掲載、勧誘、契約締結等を複数の事業者が分担する事案や、勧誘者、コールセンター、商品の製造者、配送事業者等が販売業者等とは別の事業者である事案も増加している。

こうした取引環境の変化を踏まえ、違反行為の早期把握及び是正を図るとともに、消費者被害の拡大防止につなげるため、執行の在り方についても見直しを行うべきである。

２　対応

（１）関係機関の連携強化・行政指導の更なる活用

悪質な事案に対する厳正かつ迅速な行政処分等を行うため、国、経済産業局、都道府県及び警察との間における情報共有等の連携を一層強化し、効率的かつ一体的に対応することが重要である。

また、消費者庁等の執行体制を強化し、事案の悪質性や被害の広がり等の事案の性質に応じて、行政処分に加え、行政指導等の手法を積極的に活用することで、多様なアプローチにより表示や勧誘等の早期是正を促すべきである。

（２）ＡＩ技術の活用

消費者に誤認を生じさせるおそれのあるインターネット上の表示等の違反行為や被害実態[43]を効率的に把握し、執行の迅速化を図る観点から、表示や被害実態等の収集、分析、検知等においてＡＩ技術等を活用すべき

---

[42] 行政規律（刑事罰を除く）は原則として違反事業者の故意・過失は問わない。そのため過失による行政規律違反の悪質性が低いものとするものではない点に留意すべきである。

[43] PIO-NET（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、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベース）の情報も含まれる。

である[44]。

（３）複数事業者が関与する取引への対応

契約締結主体とは別の事業者が、広告やチャット等を通じた勧誘等を担当する事案や、首謀者と実行者が役割を分担する事案に適切に対応するため、販売業者と実質的に一体となって取引に関与する者については、複数事業者への執行事例を参考に、厳正に対応していく必要がある。

（４）適格消費者団体への権限付与

現行の特定商取引法においては、訪問販売等の各取引類型における不当な勧誘等について、適格消費者団体による差止請求制度が設けられている[45]。インターネット上の不当なチャット等による勧誘など、多数の消費者に反復して用いられる可能性があり、個別の被害救済に加えて、問題となる行為に対して早期に差止めを行う必要性が高い。

このため、今般検討するインターネットを利用した不当な勧誘等の規律についても、被害の未然防止及び拡大防止を図る観点から、適格消費者団体による差止請求の対象とすることを検討すべきである。

---

[44] 表示や取引全体の最終的な評価は執行部署が個別に行う必要があり、ＡＩはあくまで情報収集・分析及び判断を支援する手段として位置付けるべきである。なお、検討会では、クローリングやスクレイピング等による情報収集については、事業者のセキュリティ対策等との関係等に留意する必要がある旨の指摘があった。

[45] 具体的には、特定商取引法における直罰の対象となる不実告知、重要事項不告知、威迫・困惑、虚偽・誇大広告、断定的判断の提供や民事上の強行法規である不当特約といったものが差止対象となっている。

Ⅵ　その他の指摘事項等

上記のほか、消費者取引に共通する課題として、又は関連法制や今後の技術・取引環境の変化も踏まえた検討を要する重要課題として、検討会では、以下の事項等について委員から指摘があった[46]。

１　厳罰化等に係る論点

悪質な勧誘等の違法行為の抑止力を高めるための、諸外国の規制水準との平仄も考慮した法定刑の引き上げ等の方策[47]。

２　個人情報を活用した取引に係る論点

インターネット取引では、消費者の属性、閲覧履歴、購買履歴等を利用して、広告や取引条件を個別化することが可能であることから、個人情報等を用いた取引の個別化がもたらす消費者取引への影響等を踏まえた、プロファイリングに対する規律の必要性等。

３　海外事業者への対応

海外事業者が日本の消費者向けに取引を行う場合には、特定商取引法等が適用され得るものの、処分の実効性確保については、クロスボーダー取引全般に通じる課題であり、例えば以下の方策が指摘された。

- 所在不明、送達困難な事業者による違反に対しては、公示送達等の制度を活用した対応を行うこと[48]。
- 消費者に対しては、消費者庁による注意喚起や越境消費者センターによる情報提供等により、不審なサイトの周知を行う。その際には、消費者被害の未然防止及び拡大防止の観点から、必要に応じて事業者名やサイト名等の実名公表を含め、実効的な注意喚起の手法を検討し、周知を図ること。
- インターネット取引の基盤提供者（取引デジタルプラットフォーム提供者、広告・ＳＮＳのプラットフォーム提供者等）との協力・連携を通じ、被害の拡大防止に努めること[49]。

---

[46] 検討会では、ＡＩエージェント、ＡＩアシスタントを介した取引や、ＡＩを活用したターゲティング広告、ダークパターン等の、ＡＩ技術が組み合わさった新たな販売手法に係る論点についても今後検討を行っていく必要があるとの指摘もあった。

[47] 検討会では、違法収益の没収なども可能とすべきとの指摘があった。

[48] 検討会では、特許法等、他法令における送達制度を参考にすべきとの指摘があった。

[49] 検討会では、クレジットカード会社、決済代行業者その他の決済事業者との連携により、不正な取引に係る資金の流れを遮断するとともに、支払の留保やクーリング・オフ等に伴う返金の確

また、令和３年特定商取引法改正により設けられた契約書面等の電子化に関する事項については、以下の議論がなされた。

４　書面の電子化

通信販売以外の取引類型における契約書面の電子化については、記入ミスの減少等のメリットや消費者の利用ニーズが確認される一方、制度の理解不足等の課題も見られる。

そのため、引き続き、書面電子化の利用方法について、適切に周知を行い認知度・理解度を高めていくほか、消費生活相談の状況等を注視しつつ、消費者保護と利便性向上の両立を図っていくべきである[50]。

保を図るなど、被害の未然防止及び拡大防止に向けた取組を進めることが重要であるとの指摘があった。また、海外デジタルプラットフォーム提供者等に国内代理人を置く義務等を法定すべきとの指摘もあった。

[50] 検討会では、オンライン上で取引が完結する場合には承諾手続を含めて電子化することにより利便性を高めるとともに、電子書面の利点を活用できるよう、チェックボックスや番号等での意思表示を可能にするなど、現行の承諾手続等を合理化すべきとの指摘があった。他方で、チェックボックス等の方法は、事業者の誘導により真意によらずにチェックがされる事例が多いため、書面電子化についての真意による承諾を得る手続としては不適切との指摘や、特定商取引法の対象取引における契約書面は、契約内容の確認や家族等による被害の発見に重要な機能を有しており、高齢者等が電子書面を認識し、又は管理することが困難な場合もあることから、紙の書面を原則とする現行制度を当面維持し、慎重に対応すべきとの指摘もあった。

Ⅶ　おわりに

本報告書は、デジタル取引及び特定商取引分野における消費者トラブルの現状を踏まえ、検討会における議論を取りまとめたものである。消費者庁においては、本中間取りまとめで示された事項について、消費生活相談の現場の状況、事業者における取引実務、関連法制、別途行われている「現代社会における消費者取引の在り方を踏まえた消費者契約法検討会」における議論との整合性等を踏まえ、実務的かつ法技術的な観点から更なる検討を行い、必要な制度整備の実現を早期に図るべきである。

そして、制度の具体化に当たっては、対象となる行為の範囲や判断基準を明確化し、健全な事業活動に過度な負担を生じさせないよう配慮するとともに、事業者、消費生活相談の現場その他の関係者に対して十分な周知・説明を行う必要がある。あわせて、下位法令やガイドライン等の策定に際しては、別途検討の場を設け、有識者、消費者団体、事業者団体等の意見を丁寧に聴取し、取引実態を踏まえた検討を行うことが求められる。

また、悪質な事業者を市場から排除し、消費者が安心して取引を行うことができ、健全な事業者による公正な取引が確保される市場環境を整備するためには、必要な制度整備と厳正・円滑な法執行の取組のみならず、事業者による自主的取組の促進や消費者の賢く適切な判断を導くための消費者教育等の取組も組み合わせた複合的な取組が不可欠であり、官民一体となって取り組むべきである。

（参考資料１）

委員等名簿

（委員）

大屋　雄裕（座長）	慶應義塾大学法学部法律学科教授
大森　俊一	公益社団法人日本訪問販売協会専務理事
片岡　康子	一般社団法人新経済連盟政策部長
川野　玲子	公益社団法人全国消費生活相談員協会専務理事
河村　真紀子	主婦連合会会長
郷野　智砂子	一般社団法人全国消費者団体連絡会事務局長
佐藤　一郎	国立情報学研究所情報社会相関研究系教授
島薗　佐紀	弁護士（日本弁護士連合会、小菅・島薗法律事務所）
高芝　利仁	弁護士（高芝法律事務所）
竹廣　克	アジアインターネット日本連盟
（第４回まで）	
土井　和雄	全国商工会連合会中小企業問題研究所所長
殿村　桂司	弁護士（長島・大野・常松法律事務所パートナー）
仲野　武志（座長代理）	京都大学大学院法学研究科教授
樋口　容子	公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会代表理事副会長
正木　義久	一般社団法人日本経済団体連合会ソーシャル・コミュニケーション本部長
万場　徹	公益社団法人日本通信販売協会専務理事
山家　洋志	アジアインターネット日本連盟
（第５回から）	

（座長を除き五十音順、敬称略）

（オブザーバー）

公正取引委員会、警察庁、経済産業省、国土交通省、独立行政法人国民生活センター、東京都

（事務局）

消費者庁取引対策課

（参考資料２）

検討経過

開催日	内容等
第１回 令和８年１月 22 日	・検討会で取り扱う課題・論点（全体像）
第２回 令和８年２月 17 日	・インターネット取引における悪質な広告・勧誘への対応等
第３回 令和８年３月 16 日	・インターネット取引における意思決定を歪め契約に導く手法への対応等
第４回 令和８年４月 16 日	・誘導的な表示・ＵＩへの対応、契約・解約場面での規律のあり方等
第５回 令和８年５月 18 日	・訪問販売分野・連鎖販売取引分野における対応等
第６回 令和８年６月 11 日	・厳正・円滑な法執行を確保するための方策等
第７回 令和８年７月 17 日	・デジタルプラットフォームの重要性の高まりを踏まえた対応等
第８回 令和８年８月 24 日	・中間取りまとめ（案）
第９回 令和８年９月２日	・中間取りまとめ（案）