デジタル取引・特定商取引法等検討会　中間取りまとめ

参考資料集

令和８年９月１０日

参考１　消費者取引を巡る最近の環境変化と検討の方向性

時代の変化	**超高齢化、デジタル化、コミュニティーの希薄化、消費社会の複雑化・個別化、飛躍的な技術革新、取引基盤提供者の役割の拡大**
消費者が置かれた環境	**消費者の力を弱めたり危害にさらされやすくする状態が急速に拡大し、誰もが単独で十全な意思決定をすることが一層困難に**
消費者法制度のパラダイムシフトを進めるアプローチ	消費者ならば誰しもが**多様な脆弱性**を有するという認識を**消費者法制度の基礎**に置き、 **消費者の多様な脆弱性を踏まえた**消費者取引を規律する**規範の確立** 現代社会に適応する**規律対象・射程・手法の変革** 消費者取引に関わる**様々な関係主体の共創協働** により**消費者が安心・安全に取引できる環境**（健全な市場）を整備

消費者取引全般

■ **多様な脆弱性を踏まえた規範の確立**

- 現行契約法は取消権の枠組みで事業者の行為により消費者が誤認・困惑した場合を捉えるが、多様な脆弱性による影響（※）に必ずしも対応できない。

（※）例えば、判断力の著しく低下した消費者が自宅を売却し居所を失う契約、熟慮機会を奪う勧誘等

➡ **消費者の多様な脆弱性に対応した必要な規律を検討**

■ **規律対象・射程の変革**

- 現行契約法は契約締結過程と契約条項の規律を中心とするが、サブスク等の継続的契約では継続・終了過程等でも問題が生じ得る。

➡ **継続的契約における締結から終了までの各過程で必要な一般的規律を検討**

■ **共創協働**

- 現行契約法はハードロー（法律）のみに依拠するため、その内容や適用・紛争の解決場面のいずれにおいても限界がある。

➡ **ハードローの下でソフトローを活用することにより民間主体の専門性・現場力を活かし、予見可能性を確保しつつ柔軟な内容や適用・紛争の解決を可能とする仕組みを検討**

デジタル取引

取引のデジタル化による取引環境の変化を踏まえ、特にこれに対応した措置を整備

■ **デジタル取引の普及による取引環境の変化**

- デジタル取引の普及により、多様な商品が手軽に購入できる等取引の利便性が向上。
- 他方で、各取引場面で、デジタル取引の特性を悪用した消費者トラブルも近年増加。

（広告・勧誘）SNSチャットによる悪質な勧誘
（契約）意思形成を歪めるUIによる誘導
（解約）解約を妨害するページ設計　等

➡ **デジタル取引での広告・勧誘、契約、解約場面それぞれに必要な措置を検討**

■ **取引基盤の重要性の高まり**

- デジタル技術の普及により、多種多様な商品・サービスの購入や出品が可能に。
- こうした状況の下、取引の基盤となるデジタルプラットフォームの重要性がより高まっている。

➡ **デジタル取引に関与する様々な主体が協働し、取引環境を整備**

近年の消費者取引を巡る主な課題

■ **訪問販売分野でのトラブルの状況**

- トイレや水道・鍵の修理等のレスキューサービスにおいて広告より高額な請求を受けるトラブルや、点検商法によるトラブルが増加。

➡ **トラブルが集中している分野について必要な措置を検討**

■ **連鎖販売取引分野でのトラブルの状況**

- 詐欺的な投資商材を販売し連鎖販売であることを事後的に告げる手法（後出し・モノなしマルチ）による消費者トラブルが発生。

➡ **現行規制をすり抜けている悪質な取引への対応が必要**

■ **解約料を巡る課題状況**

- 現行契約法は「平均的な損害」の額の解釈が明らかでない、消費者側の立証困難、損害の発生を前提としていない解約料（価格差別等）がある実態に合わない。

➡ **解約料の実態を踏まえ、「解約料」の様々な目的に応じた実効的な仕組みを検討**

参考２　検討会の概要

開催趣旨

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形成を歪めるユーザーインターフェースの拡大など、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。
近年のこうした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）を整備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」を開催する。

委員名簿

◎:検討会座長、
○:検討会座長代理

大屋 雄裕◎	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1回～第4回）
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○	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～第９回）

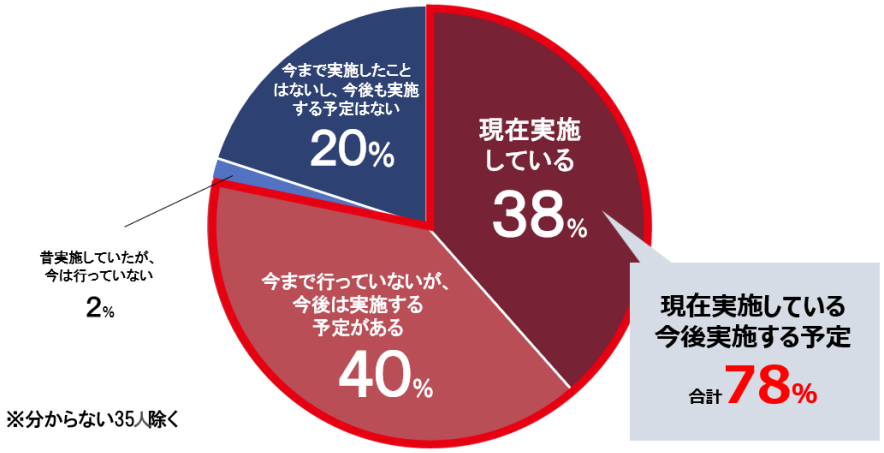
開催実績

R8.1.22	第1回	検討会の進め方等
R8.2.17	第2回	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
R8.3.16	第3回	インターネット取引における意思形成を歪め契約に導く手法への対応等
R8.4.16	第4回	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
R8.5.18	第5回	訪問販売分野・連鎖販売取引分野における対応等
R8.6.11	第6回	厳正・円滑な法執行を確保するための方策等
R8.7.17	第7回	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
R8.8.24	第８回	中間取りまとめ（案）
R8.9.2	第９回	中間取りまとめ（案）

参考３　デジタル広告の特徴

パーソナライゼーションを活用した施策の実施の有無

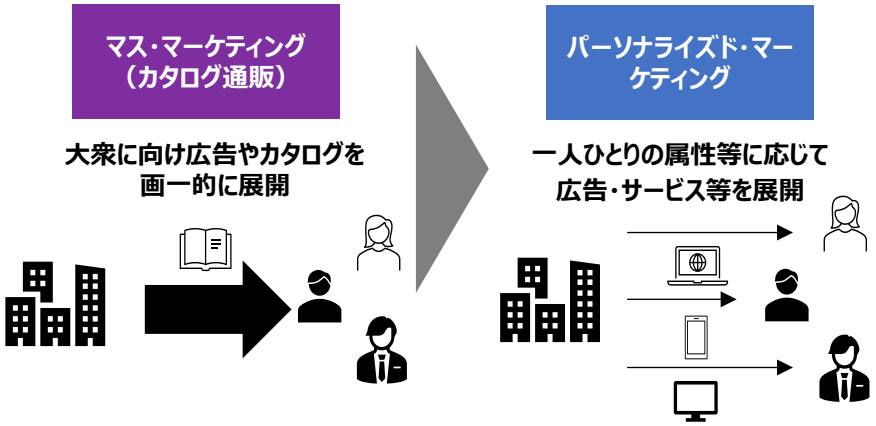
・パーソナライゼーションを活用した施策を現在実施している又は今後実施する予定との回答が、合計78%を占める。



（資料）株式会社日立ソリューションズ「パーソナライゼーションを活用した施策の対応に関する実態調査」
※年商規模100億以上の国内企業経営部門等、100人に対するアンケート（調査期間2023年12月25日～26日）

マーケティング手法の遷移（イメージ図）

・大衆に向け広告やカタログを画一的に展開する手法から、一人ひとりの属性等に応じて広告・サービス等を展開する手法へと変化している。



○デジタル社会における消費取引研究会報告書(2025年6月19日　消費者庁)
・P10
「デジタル技術の進化・発展の過程の中で、消費取引の観点から特に重要な状況の変化は、従来のカタログ通信販売を代表とするマス・マーケティングの販売手法から、**個々の消費者をプロファイルし、その結果に基づくパーソナライズド・マーケティングが増加**していることであろう。言い換えれば、個別的な接触がないままに不特定な多数の者に対して同じ条件で提供するとのマーケティング手法から、**特定の個人に対して個別化された商品・サービスを変動する販売条件で提供する手法への変化**である。そして、それらはAI技術の急速な進展により一層精緻化され、購入者と提供者それぞれに機会と脅威とを遍くもたらす。」

参考４　インターネット取引が意思決定に与える影響

取引の個別化の影響

・**ターゲティング広告等による取引の個別化**により、広告主・広告媒体サイトの広告効率等が向上するとともに、利用者は**自分にとって必要かつ有効な情報にたどり着きやすく**なる。

効果客体	効果内容
広告主	広告効率が向上する。興味関心のある見込み客へのより一層のブランディングが可能である。
広告媒体サイト	広告効率の向上等により、広告枠の価値が高まる。また、アドネットワークにより、多くのリーチと広告配信数も確保できる。 リーチとは、Webサイトがある期間内にどれだけの人に閲覧されたかを全インターネット利用者数に対する比率で示したもの。
利用者	興味関心に合った広告が表示されることにより、自分にとって必要かつ有効な情報にたどり着きやすい。

（資料）総務省「行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究 報告書」

デジタル社会における消費取引研究会報告書（2025年6月19日　消費者庁）

・**デジタル技術の活用**により、消費者の自由かつ自立的な決定が揺らぐ場合がある一方、**情報が可視化され、より自律的な選択が可能**となる場合もある。

・P13
「デジタル技術を活用した巧みな働きかけ等により消費者の自由かつ自立的な決定が揺らぎ、**多様な脆弱性を有する場面**もあり、**情報を活用してより堅固に意思決定がなされる場面**もある。例えば、パーソナライズ化された広告や操作的な画面構成は消費者の選択を誘導しやすい一方で、比較サイトやパーソナル AI を活用することで情報が可視化され、より自律的な選択も可能となる。」

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（2025年7月　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）

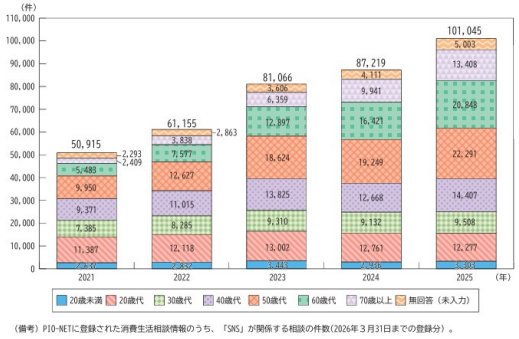
・プロファイリングに基づくレコメンデーション、ターゲティング広告等は、消費者の選択を支援し、利便性を高める一方で、**自律的な意思決定をゆがめるリスク**を持つ。

・P24
「プロファイリングに基づくレコメンデーション、ターゲティング広告等は、**消費者の選択を支援**し、**利便性を高めるもの**である一方で、**自律的な意思決定をゆがめるリスク**を持つ。（中略）
パーソナライズド・プライシングやターゲティング広告においては、価格や広告を多層化して商品やサービスの販売の促進を図ることがすべからく否定されるべきものではなく、それらを用いた**搾取や不公正な取引が不健全である**と考えるべきである。」

参考５　SNSが関係する消費生活相談の増加と相談の実態

SNSが関係する消費活相談件数の推移

・2025年のSNSが関係する消費生活相談件数は10.1万件であり、相談件数は増加傾向にある。



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報のうち、「SNS」が関係する相談の件数（2026年３月31日までの登録分）。

（資料）消費者庁「令和８年版消費者白書」

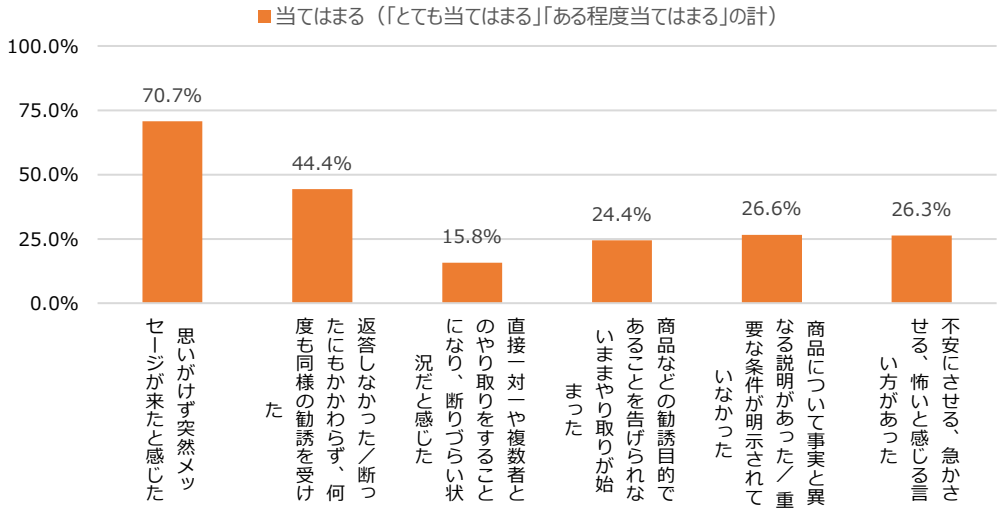
デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ報告書(2023年8月　内閣府消費者委員会)

・消費者委員会により、**SNSメッセージを利用して勧誘が行われる取引**での消費者トラブルが増加傾向にあることが指摘されている。

・P1
デジタル化の進展に伴い、通信販売において、消費者と事業者の接触が一層容易となり、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「投資関連等の情報商材」の購入に至る等、消費者と事業者がＳＮＳのメッセージを利用したやり取りを行った結果、**消費者が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場合がある。このように、ＳＮＳのメッセージにも不意打ち性や密室性等の問題がある**と考えられ、訪問販売や電話勧誘販売に類似した特徴を有している。」

SNSのチャット※1で勧誘※2を受けた内容と意識

・消費者向けアンケートの調査結果によると、SNSチャットによる勧誘を経験した消費者のうち、**7割以上が不意打ち性を感じており**、加えて、**繰り返し勧誘を受ける**ケース、**勧誘目的が示されない**ケース、**事実と異なる説明**や、**不安にさせる言動を伴う**ケースも一定数存在。



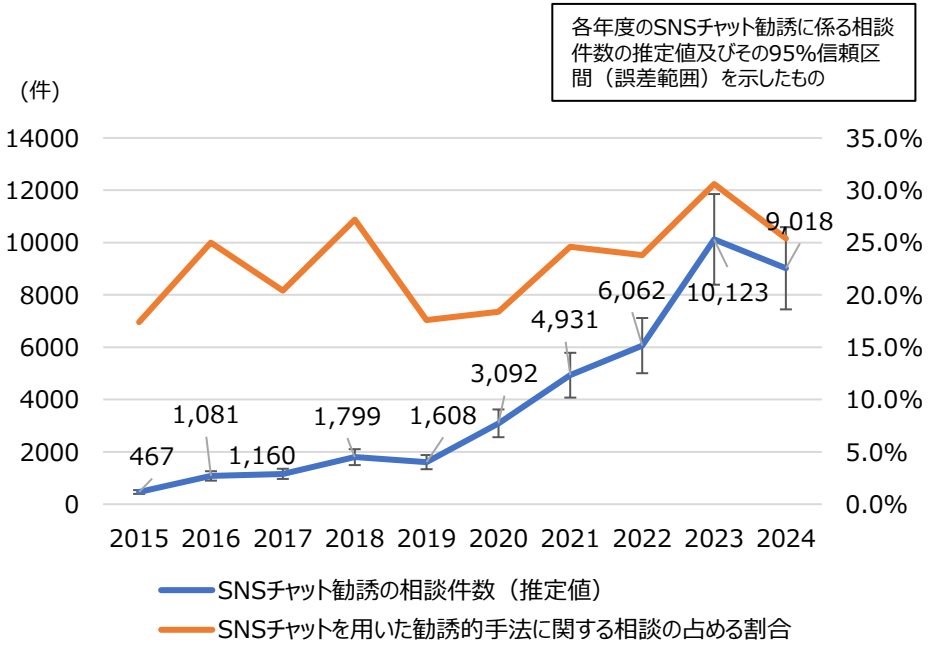
（資料）消費者庁「令和７年度消費者意識基本調査」※3（令和８年2月17日時点の暫定値）により消費者庁作成
※１：「SNSのチャット」とは、SNS（LINE（ライン）やFacebook（フェイスブック）、X（エックス）、Instagram（インスタグラム）、TikTok（ティックトック）等）における特定の相手に送るメッセージ機能。電子メール、SMS（ショートメッセージサービス）は含まない。
※２：「勧誘」とは、商品・サービスの購入・申込み・登録のほか、投資・副業などへの参加を促すものを含む。
※３：全国の満15歳以上の方々10,000人を対象に実施（有効回収数：n=5,473）。
※４：構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない。（以下本資料において同じ）

参考６　SNSチャット勧誘の相談件数の推移

SNSチャット勧誘の相談件数の推移（推定値）

・SNSが関連する消費生活相談を確認すると、2024年に、メッセージアプリ等を用いて**事業者から勧誘を受けて**契約を締結したと思われるものは、およそ9千件程度と推定される。

年	通信販売に関する相談件数※1	SNSに関する相談件数※2	SNS勧誘件数(推定)※3
2015	324,254	2,741	467
2016	325,582	4,202	1,081
2017	317,315	5,671	1,160
2018	297,799	6,374	1,799
2019	308,741	9,320	1,608
2020	373,986	17,015	3,092
2021	326,556	19,522	4,931
2022	365,596	24,903	6,062
2023	346,997	31,552	10,123
2024	336,206	34,456	9,018



（資料）東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「令和７年度特定商取引の実態に関する分析調査事業」分析結果を元に消費者庁作成

※　：本調査は、PIO-NETに登録された消費生活相談を元に実施。PIO-NET（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、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。数値はいずれも、2015～2024年度受付、2025年11月30日までに登録されたもの。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。（以下本資料において同じ。）。

※1：販売購入形態に「2.通信販売」が登録された相談件数。

※2：販売購入形態に「2.通信販売」が登録された相談件数のうち、既支払額が１円以上であり、かつ、内容等キーワードに「SNS」が登録された相談件数。

※3：※２のうち、母集団（SNSに関する相談件数）から年度別に層別無作為抽出した標本（各年n＝500）について、相談概要に「SNS」又は「メッセージ/DM」等が登場し、かつ、SNS上でのやり取りが取引の主要な導線であるものをカウント（ローカルLLM（大規模言語モデル）を用いて事例該当性を判定。(「SNS広告を見て」のようにSNS広告が起点となる相談はSNSチャットに分類されないため除外。)）
標本の判定結果を元に、母集団及び人力での判断結果と比較した判定の精度を考慮して、SNS勧誘件数の推定値及び95%信頼区間（誤差範囲）を算出。（導出にはWilson信頼区間を用いた。LLMによる判定精度は96%。）

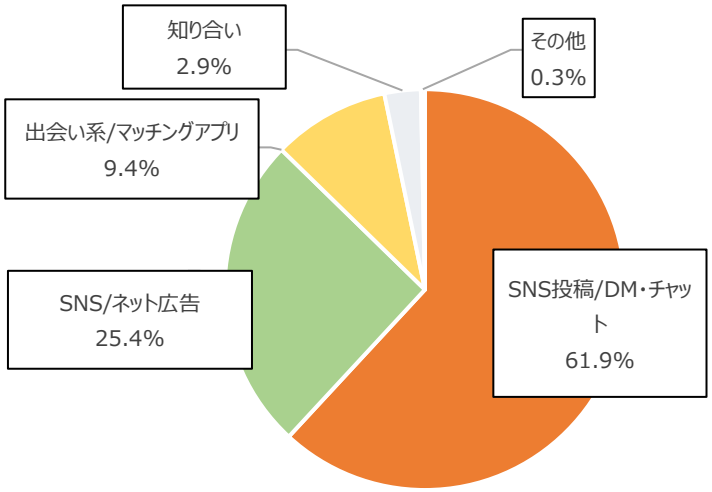
参考７　インターネット取引における勧誘的手法を用いた消費生活相談の分析

・インターネット取引における勧誘的手法を用いた消費者トラブルは、**SNS上やSNSのメッセージ機能**でのやり取りをきっかけに勧誘を受けるケースが**6割程度**を占めている他、**ネット広告を経由してメッセージアプリに誘導**されるケースが**2割程度**、**マッチングアプリ**等をきっかけとするケースが**1割程度**となっている。

・**契約締結までの勧誘**方法としては、**チャット等の文字による勧誘が大宗**を占めており、**Web会議システムを中心とした音声による勧誘が介在するケースも一定程度存在**する。その後の契約締結については、チャットのみで勧誘が行われた場合は、おおむねインターネット上の申込により契約が完結している。

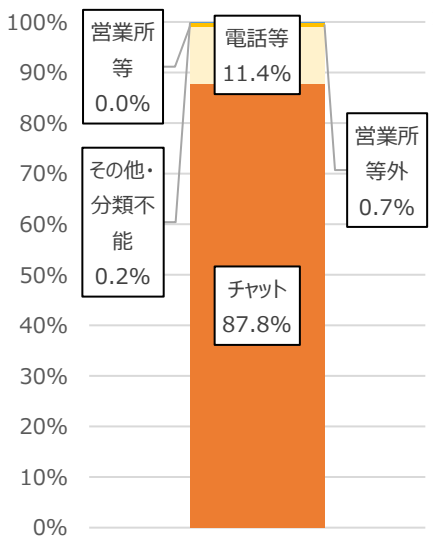
インターネット取引における勧誘的手法を用いた消費生活相談の分析※1

取引の相手方との接点

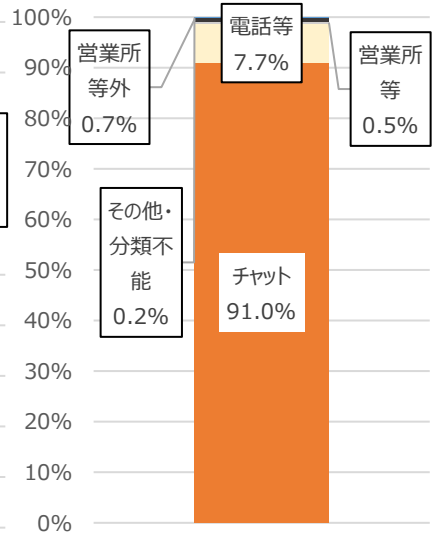


(n=614)

勧誘の手法※2



契約の手法※2

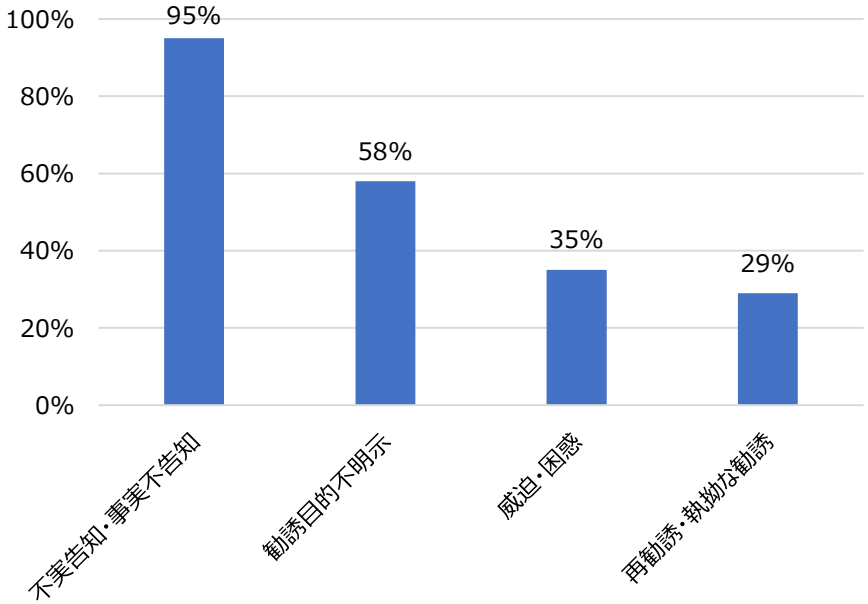


（資料）東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「令和７年度特定商取引の実態に関する分析調査事業」分析結果を元に消費者庁作成
※1　：P11の※３で抽出した2020年から2024年のSNS勧誘該当614件を元に、「取引の起点」、「勧誘手法」、「契約締結場面」に分けて分析を行ったもの。
※2　：「勧誘の手法」「契約の手法」については、SNS上でのやり取りが取引の主要な導線であると判定された相談件数（P11の※3）を抽出しているため、相談内容中に特段情報が記載されていなければチャットにより行われたものと判定している。

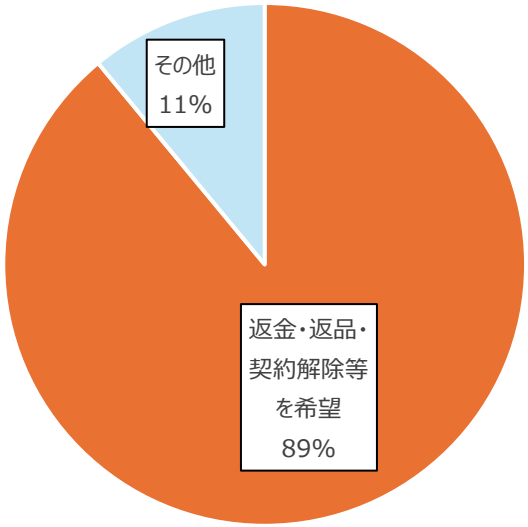
参考８　インターネット取引における勧誘的手法の悪質性

・SNSを通じた勧誘を受けて契約した消費者からの相談では、**取引過程で事実と異なること**（「絶対に儲かる」など）**を告げられるケースが大半**を占めている他、威迫的な言動を伴うケースや**しつこい勧誘**を受けるケースが**３割程度**を占めている。
・また、勧誘に際しては、**商品の販売目的を告げられずにチャットが始まる**など、当該**チャットが商品・サービスの勧誘であることが示されないケース（勧誘目的不明示）**が**６割程度**を占めている。
・消費者は、こうした勧誘により契約した取引について、**解約したいという申出が９割弱**を占めている。

悪質勧誘の発生状況



消費者の希望



（資料）東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「令和７年度特定商取引の実態に関する分析調査事業」分析結果を元に消費者庁作成
※１　2020年から2024年の通信販売に関する相談のうち、P11においてSNS勧誘該当とした614件を元に分析。
※２　「悪質勧誘の発生状況」における各項目への該当性は、相談概要に含まれる相談内容が以下へと該当するかどうかローカルLLMにより判定を行ったものであり、法違反を構成するかどうか判定を行ったものではない。
不実告知・事実不告知：勧誘の最中(説明時)に、本当ではないことを事実のように言って、契約させたり、解約させないようにする行為、契約の判断に重要な事実(料金、解約条件など)を、故意に告げずに契約させる行為
勧誘目的不明示：消費者が相手方と連絡を取った目的と、実際に消費者が勧誘を受けた商品・サービス・契約等が異なる場合
威迫・困惑：脅したり、不安をあおったり、断りにくい状況を作って、無理に契約させたり解約を妨げる行為
再勧誘・執拗な勧誘：消費者に対し、「複数回」「何度も」「執拗に」「しつこく」勧誘を行う行為
※３　「消費者の希望」は、相談概要に含まれる相談内容において、消費者が返金または契約を無効にすることを求めている場合について、「返金・返品・契約解除等を希望」として集計したもの。

参考９　インターネット取引におけるSNS・チャットによる消費者トラブル事例

〇事例１：消費者がSNSで突然勧誘を受け契約に至った事例

・ＳＮＳで私をフォローしてきた人がいたので、私もその人をフォローした。メッセージのやり取りをするうちに、その人は副業で儲けているという話になり、情報商材を勧められた。副業に興味があったので買ってしまったが、不信感が芽生え、返金を希望している。

〇事例２：消費者がアクセスした先で勧誘目的を告げられずにやり取りが始まり、契約に至った事例

・SNSの広告で、無料の健康相談を見つけてアクセスすると、メッセージアプリで相談することとなった。メッセージにて、医師を名乗った相手からダイエットサプリ等の購入を勧められ、購入してしまった。購入後おかしいと感じたため、今後商品は購入しない旨を伝えたにもかかわらず、第二段階のお勧めと称し勧誘のメールや電話を受けている。

（資料）　PIO-NETデータを元に消費者庁作成

〇事例３：SNS広告からDMで情報を得て、メッセージによる勧誘を受けて契約に至った事例

・ネットで「簡単にダイエットできる」と謳っている医師をＳＮＳで友達登録した。相手から、ダイエットの方法や痩せた人の写真やデータが毎日送られてきて、試してみようと思い「脂肪を溶かして排出する」という、ダイエット飲料約５万円を購入。
１０日間程飲んだら体重が少し減ったが、次々と追加で商品購入を勧められ、購入を断ったところ、「放っておくと浮腫ができる」「体重が増える」等脅しのメッセージが届くようになった。不安。

（資料）　PIO-NETデータを元に消費者庁作成

〇事例４：Web会議ツールを用いて勧誘を行っている例

・ＡＩ技術が学べると言う写真・動画共有SNSの広告を見て、メッセージアプリの友だち登録をした。ＷＥＢ会議サービスで行う無料説明会を案内され、Ｘから会議に参加するためのＵＲＬが送られてきた。送られてきたＵＲＬをクリックして無料説明会に参加し、説明は参加者のカメラもマイクをオフにし、質問コーナーではチャット形式で質問を受けていた。セミナーの最後に「本日申込むと特典がある」「今、●人申込んでいます」などと勧誘をされて、当日インターネットから申込みをした。２か月間受講したが思っていた内容ではなかったため、解約を申出たところ「１年間解約できないプランだ」と言われた。クーリングオフできないか。

（資料）経済産業省関東経済産業局消費者相談室の
相談事例を元に消費者庁作成

参考10　インターネット取引における意思決定を誘導する手法の広まり

ユーザーインターフェースの悪用・ダークパターンの拡大

・インターネット取引においては、オンラインインターフェイスの設計・運用が高度化し、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ま取引に誘導され得る状況も指摘されている。

○**OECD　Dark commercial patterns（OECD デジタルエコノミー文書 2022 年 10 月 No.336）※消費者庁仮訳**



・P8
「従来型の実店舗を有する事業者による類似の行為と比較すると、ダーク・パターンの懸念度は高い。これには複数の要因があり、例えば、**事業者が、ユーザー・インターフェース・デザインを向上**させるため、**行動洞察を利用し情報の非対称性を活用する機会が増えている**こと、消費者のオンライン上の行動（一定の種類のコンテンツを日常的に無視する傾向など）及びオンライン上で対象となる消費者の規模などがある。」

・P12-13
（略）
第二に、消費者とオンライン事業者の間の取引は、対面の取引に比べると、コンピュータや携帯電話などのインタラクティブな接続機器により仲介されている。これにより、**オンライン事業者は、消費者が当該機器を通じてどのように当該事業者とインタラクションするのかについてのデータを収集し、自己の商慣行を当該データに応じて最適化することができる**。（略）事実、ダーク・パターンを通じた**消費者の操りの核にあると考えられている**のは、概して**不透明なビジネス過程と比較して透明性を増す消費者のオンライン行動から生じる情報の非対称性**である。
最後に、一事業者（特に主要なオンライン・プラットフォーム）の**ダーク・パターンが低コストで対象とし得る消費者の規模は、オフラインでの類似の慣行に比べ著しく大きく**、よって、**消費者の被害の可能性も際立って大きい**。

ダークパターンの区分
(OECD　Dark commercial patternsによる)

・OECD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７つの例を示している。

カテゴリ	説明
行為の強制	消費者に対して、特定の機能にアクセスするために、何かを強制的に行わせようとするもの（個人情報の開示の強制等）
インターフェース干渉	事業者にとって好都合な行為に特権を与えるもの（情報の一部を不明瞭にする、好都合な選択肢を事前選択する等）
執拗な繰り返し	事業者にとって好都合な行為を行うよう消費者に繰り返し要請すること
妨害	ある行為を断念させる意図で必要な範囲を超えて行為を困難にすること（事業者に好都合な選択肢のみ簡易にアクセス等）
こっそり	消費者の決定に関する情報を隠し、偽装し、後出しすることを意図するもの（購入直前での負担増、隠れ定期購入等）
社会的証明	ほかの消費者の行動を観察した結果に基づき決定を行わせることを試みるもの（虚偽・誤解を招く場合がある）
緊急性	実際の又は虚偽の時間的量的な制限を課し、希少性に関する経験則を悪用するもの（カウントダウンタイマー・在庫僅か等）

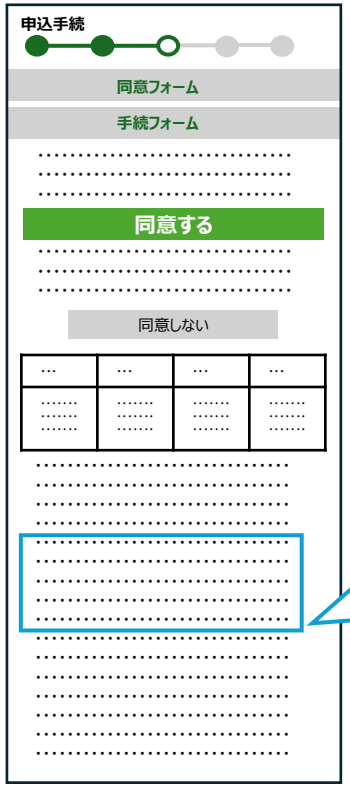
参考11　ダークパターン分類
パターン１　インターフェイス干渉（隠された情報・偽りの階層表示・事前選択）・こっそり（隠れたコスト・隠れ定期購入）

✓定義

- インターフェイス干渉：重要な情報が、視覚的に不明瞭にされる、事業者の望む表示が強調・事前選択される
- こっそり：費用の一部や総額が不明瞭・契約の終盤で明かされる、定期購入の申込や契約の継続が不明瞭にされる

✓具体例

○インターフェイス干渉(隠された情報)



① 手数料に関する記載が、より目立つ太字の段落に挟まれた、太字ではない箇条書きの中に、申込手続の後半に埋もれるように配置されている。

② 標準的な画面設定では、手数料は「画面の下部（スクロールしないと見えない部分）」に表示されていたため、これを確認するにはスクロールする必要がある。

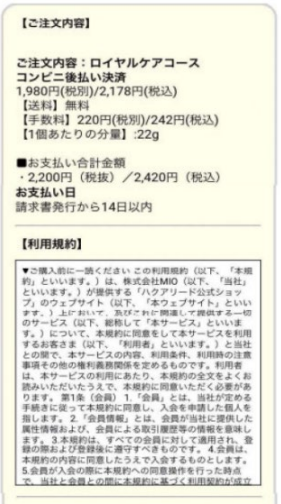
③ モバイル端末では、前払い料金や受取総額に関する情報は、消費者が約4回スクロールするまで表示されない。

（資料）FTCスタッフレポート「Bringing Dark Patterns to Light」内事例を元に消費者庁作成

○こっそり(隠れ定期購入)



詐欺広告にありがちな
「最低〇回は購入しないといけません」
という
購入回数のお約束はありません！



① 広告には、「購入回数のお約束はありません！」と表示しているが、実際には定期購入契約とされている。

② ウィンドウ内に表示される利用規約の中に、契約が定期購入契約であることが、通常の注意力・慎重さを有する消費者に認識困難な形で記載されている。

（資料）消費者庁執行案件より引用

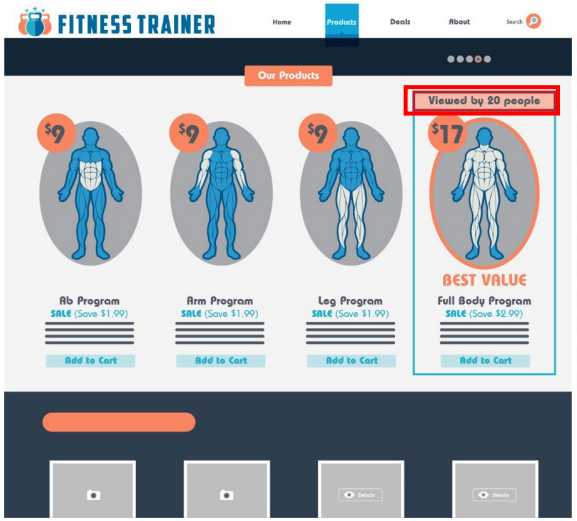
参考11　ダークパターン分類
パターン２　社会的証明（アクティビティメッセージ・お客様の声・N0.1表示／高満足度）

✓定義

- アクティビティメッセージ：他の消費者の行動に関する表示であって、誤解を招く又は虚偽の可能性がある
- お客様の声：商品等を購入した他の消費者の評価や口コミに関する表示であって、誤解を招く又は虚偽の可能性がある
- N0.1表示／高満足度：商品等の売上や性能に関するランキング１位の表示や、高い満足度の表示がある

✓具体例

○社会的証明(アクティビティメッセージ)



① サイト上の他のユーザーが何をしているか（「この商品を閲覧している人はほかに20名います」）について、虚偽の情報を掲載している。

（資料）FTCスタッフレポート「Bringing Dark Patterns to Light」より引用

○社会的証明(お客様の声)



ただし書

① 美容や健康に関する商品・サービスについて、写真の人物による感想であるかのように、性能・効果への高評価を強調した表示をしているが、写真には小さく「イメージです」とただし書があり、写真の人物は実際の評価者ではない。

② 「白い肌をキープ」「私の必需品です♪」という、人物写真付きの感想に対し、「※個人の感想です」「※画像はイメージです」という記載が小さい。

（資料）消費者庁新未来創造戦略本部「いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査」より引用

参考11　ダークパターン分類
パターン３　緊急性（在庫僅か・カウントダウンタイマー）

✓定義

- 在庫僅か：商品の数量が限られていることに関する表示であって、誤解を招く又は虚偽の可能性がある
- カウントダウンタイマー：商品等や割引の提供期限のカウントダウンや、間もなく終了する旨の表示であって、消費者を急かす又は虚偽の可能性がある

✓具体例

〇緊急性(在庫僅か・カウントダウンタイマー)



（資料）消費者庁新未来創造戦略本部「いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査」より引用



（資料）FTCスタッフレポート「Bringing Dark Patterns to Light」より引用

① 画面上に、「お急ぎください！」として、セール終了や商品の在庫等の残り時間等がカウントダウン方式で表示される。

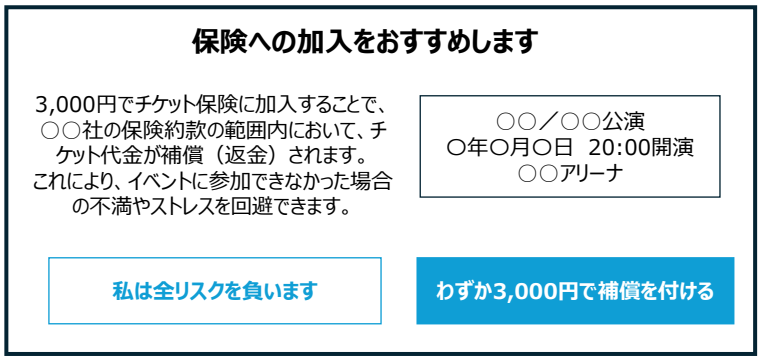
② 実際には、時間切れになった場合でも、単にカウントダウン表示が消えるだけで、価格に変化がなかったり、カウントダウンがリセットされて、新たにカウントダウンが始まる。あるいは、もう一度当該ページにアクセスすると、また始めからカウントダウンが始まる。

参考11　ダークパターン分類
パターン４　執拗な繰り返し

✓定義

➢ 企業が望むことを行うよう、執拗に繰り返し／脅しの形で要請する

✓具体例



（資料）ドイツ・バンベルク高等地域裁判所（2025年2月5日判決）判決文を元に消費者庁作成

① カート上に、選択していないオプションの商品（保険への加入）の購入を促すオファーが表示され、そのオファーに応じず購入手続に進もうとした際には、そのオプションの商品の購入を強く勧めるウィンドウが再度表示される。

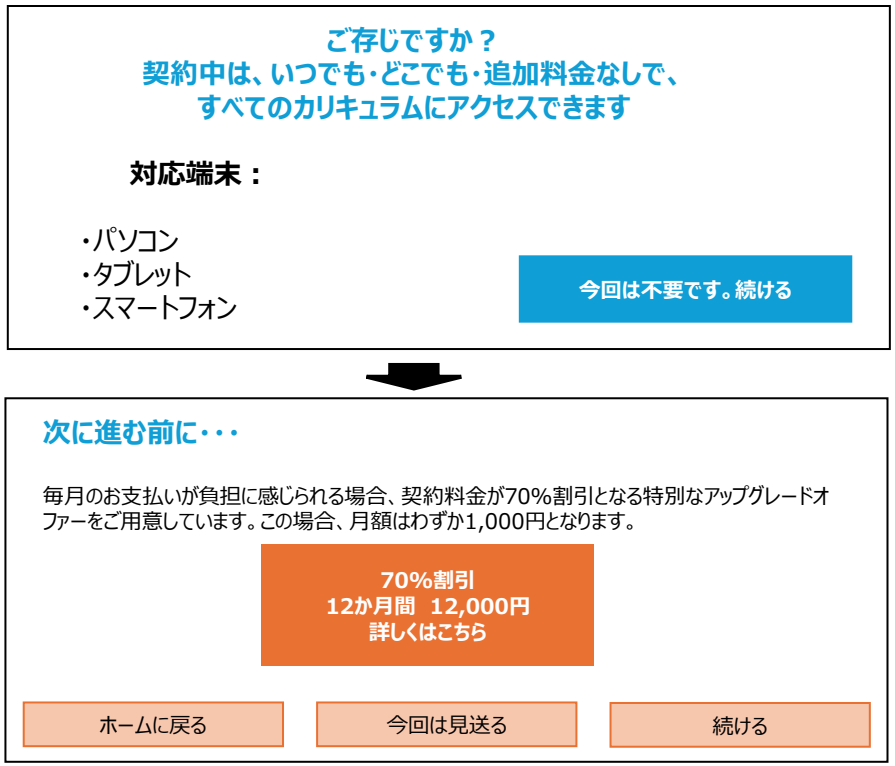
② そのオファーに応じないままカート上の商品のみを購入しようとする場合、消費者は、「私は全リスクを負います」というボタンを押さなければ購入に進めない。

参考11　ダークパターン分類
パターン５　キャンセル困難　※　11項右図「ダークパターンの区分」における「妨害」の一類型

✓定義

➢ 事業者への申込みの手続の難易度と、解約の難易度が釣り合わない。

✓具体例



（資料）FTCスタッフレポート「Bringing Dark Patterns to Light」内事例を元に消費者庁作成

① 電話やメール・サポートフォームでの解約を一切受け付けず、ウェブサイト上での見つけにくく長くてわかりづらい解約手順のみを消費者に強制。

② 消費者は複数ページにわたるプロモーション・リックを経由する必要があり、最初の画面には「解約」という言葉が一切ない。

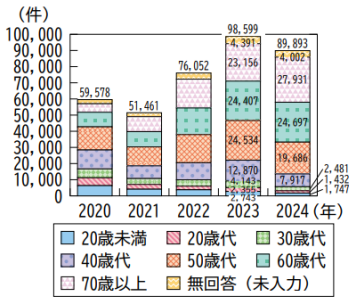
③ 解約手順の別の画面では「特別アップグレードオファー」が表示され、消費者は「続ける」ボタンをクリックしないと解約を進められない（特別オファーの手続を続けるように見える）。

参考12　令和３年度以降の「定期購入」に関する消費生活相談の実態

「定期購入」に関する消費生活相談

・令和３年特定商取引法改正後も、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。

図表 I-1-4-17　「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）

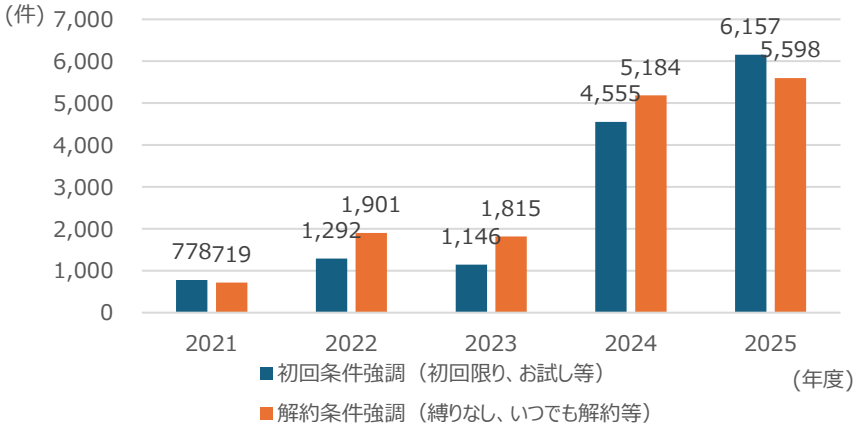


（備考）１．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年３月31日までの登録分）。
２．通信販売での「定期購入」に関する相談件数。
３．2021年３月までの相談件数は「化粧品」、「健康食品」及び「飲料」に関する相談。2021年４月以降の相談件数は全商品に関する相談。

（資料）消費者庁「令和７年度版消費者白書」

「定期縛りなし」、「いつでも解約可能」等の表示による解約条件等の誤認

・初回の取引条件や解約条件を強調する表示に基づいて、取引条件を誤認するトラブルの数は、近年大きく増加している。

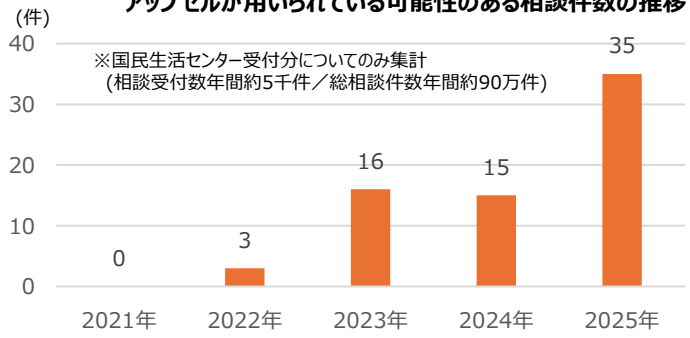


（資料）　PIO-NETデータを元に消費者庁集計
※各区分への該当性については、PIO-NETに登録された消費生活相談のうち、販売購入形態として「２．通信販売」が選択された相談事例について、以下の条件に基づき抽出し、消費者庁において独自に集計を行ったもの。
「初回条件強調」：販売購入形態で「2.通信販売」が選択された相談のうち、件名・相談概要に「初回限り」「１回限り」「お試し」等の文言が記載されている相談。
「解約条件強調」：販売購入形態で「2.通信販売」が選択された相談のうち、件名・相談概要に、「縛りなし」「縛り無し」「解約不要」「いつでも解約」等の文言が記載されている相談。

より有利であるかのような条件を提示して高額なプラン等へ誘導するアップセルを用いた手法

・最終確認画面の前後で有利な条件を提示し、意図せず定期購入等へ誘導するアップセルの手法も見られる。

アップセルが用いられている可能性のある相談件数の推移



（資料）　PIO-NETデータを元に消費者庁作成
PIO-NETに登録された消費生活相談のうち国民生活センター受付分の中から、通信販売取引の中で最終確認画面の前後で追加的な費用負担を提示している事例について、消費者庁において独自に集計を行ったもの。

取消権を主張した事例

・インターネット取引では、最終確認画面が手元に残らず、事後的に表示内容を立証することが困難な場合がある。

〇取消権が主張できず返金されなかった例

・消費者は定期縛りの無い美容液を約2,000円で購入した認識だったが、2回目に3個一緒に約1万7,000円の請求書が届いた。あっせん者で確認したところ、相談者は各回1個の回数縛りのないコースの最終確認画面を保管していた。他方、事業者は、注文完了後のアップセルで相談者が3本パック定期便を申込み、最終確認画面に分量・販売価格等を記載していると主張。**<u>アップセル後の画面の記録がない以上、これ以上交渉は難しい</u>**旨を説明した。

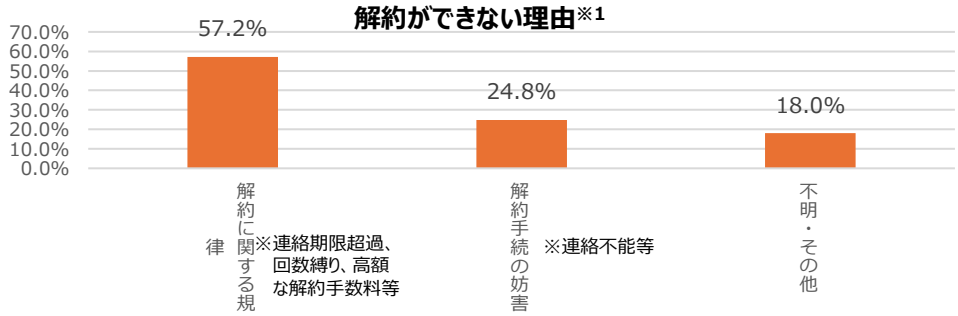
（資料）　PIO-NETデータを元に消費者庁作成

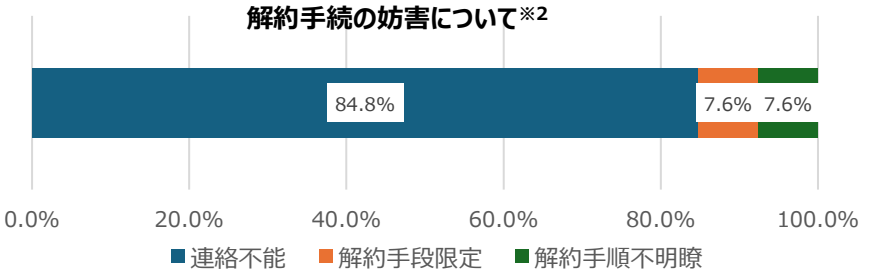
参考13　インターネット通信販売における解約場面のトラブル

解約手段の限定、手続の不明瞭化

・消費者が返品を希望するも、解約の連絡は発送数日前までに行うという規約や購入回数縛りにより解約できないケースが多い。

・改正後も、取引条件を把握できず返品・解約を主張できない例や、電話が通じないなど解約を妨害・遅延される例が見られる。





（資料）東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「令和７年度特定商取引の実態に関する分析調査事業」の分析結果を元に消費者庁作成
※１　各区分への該当性については、PIO-NETに登録された消費生活相談のうち、販売購入形態として「２．通信販売」が選択され、かつ、既支払額が１円以上である相談の件名及び相談概要の記載内容について、以下の考え方に基づき、当てはまる区分をローカルLLM（大規模言語モデル）を用いて判定し、集計を行ったもの。
最も当てはまる区分について１つ選択
「解約に関する規律」：件名又は相談概要に、「次回発送まで10日を切っており受け取る必要があると言われた」「20日以内に解約の連絡をしなければならない」等、返品特約等の規律により解約・返品・返金を拒否されたことが明示されている場合。
「解約妨害」：件名又は相談概要に、「電話がつながらない」「電話がつながりにくい」「メールが送られてこない」などを理由として、実質的に解約手続ができない場合。
「不明・その他」：「本当に解約できているか心配」などの心配や不安を訴えるもの等、上記のいずれにも当てはまらない場合。
※2　※1グラフにおいて、「解約手続きの妨害」と集計されたデータを対象として、その件名及び相談概要の記載内容を対象に、以下の考え方に基づき、最も当てはまる区分をローカルLLM（大規模言語モデル）を用いて判定し、集計を行ったもの。
最も当てはまる区分について１つ選択
「連絡不能」：件名又は相談概要に、「電話がつながらない」など、消費者が解約を試みたものの、販売主と連絡をとることができない状況にあることが明示されている場合。
「解約手段の限定」：件名又は相談概要に、「メッセージアプリでしか解約できない」「電話は受け付けていない」など、解約の連絡手段又は時間が限定されていることが明示されている場合。
「解約手順不明瞭」：件名又は相談概要に、「解約方法・手順が分からない」など、消費者にとって解約方法が難解又は不明瞭であることが明示されている場合。

返品特約を理由とする返品・返金不可事例

・特商法第15条の３の返品権は、返品特約がある場合に制限されるため、商品等に瑕疵がある場合でも返品不可とされる例が見られる。

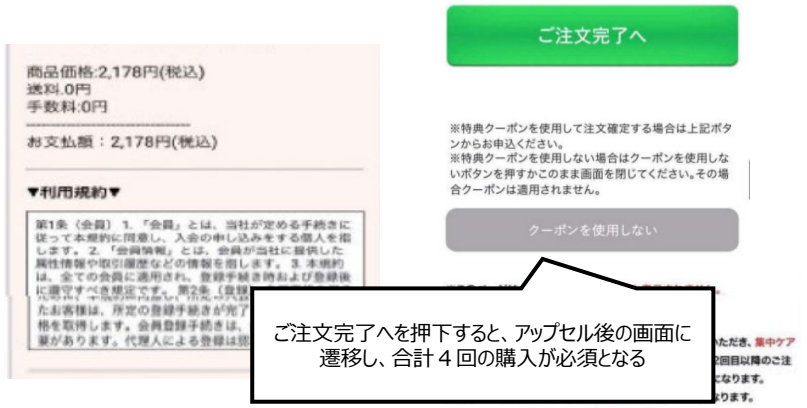
〇事例：返品特約により返金不可となった事例

・大手通販モールのショップで鏡台を購入したが、届いた商品は鏡が割れており、全体に汚れが付着して板の表面もめくれていた。事業者に返品・返金を求めたが、鏡と板の再発送や値引きを提示され、返品特約により返品・返金には応じてもらえなかった。

（資料）　PIO-NETデータを元に消費者庁作成

重要な取引条件が一覧として確認できない例

現行法による表示義務等の導入後も、取引条件を不明瞭に示し、意図せず取引条件を変更させる手法等、新たな手法が現れている。



参考14　インターネット通信販売における解約手続妨害の実態

契約手続に比して過度に複雑な解約手続き

・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、1)電話等がつながらないこと、2)連絡手段が限定されていること、3)手続が合理的理由なく過度に複雑であること 等により、消費者によるこれらの権利の実際の行使が阻害されている現状がある。

〇ダークパターン調査による収集した事例

・**キャンセル困難：**商品等の購入や会員登録等、事業者への申込みの手続の難易度と、解約・退会の難易度が釣り合わないもの。

例：
・解約をしようとすると解約のデメリットを表示させ、消費者を引き留めようとする。
・解約前に他のプラン等の選択肢を紹介し、消費者を引き留めようとする。
・多数の画面を遷移したり、何度もスクロールをしたりしないと最終的な解約ボタンまで行きつかず、手順が煩雑である。



（資料）消費者庁新未来創造戦略本部「いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査」より引用

〇事例１：解約になかなか至れない事例

・スポーツ配信サービスを契約していたが、退会したいと思い手続を始めた。途中でお得サービスの広告画面が出てきて、なかなか退会画面が出てこず、その後チャットを案内され手続を進めるも、そこでもスムーズに進まなかった。

〇事例２：消費者が定期購入契約であることに気づき、解約しようとしているにも関わらず、連絡手段が不明確であり解約に至らなかった例

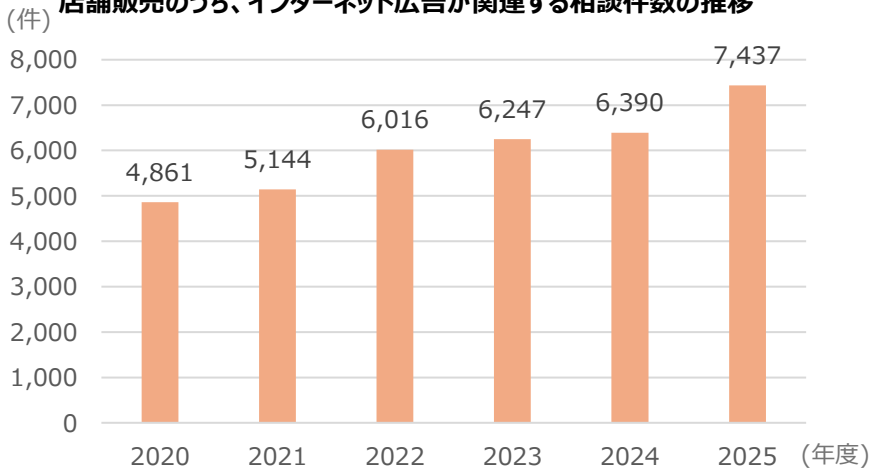
・インターネット広告から「定期縛り無し」と書かれた洗顔フォームを、単品購入と思いクレジットカード決済で購入した。注文完了メールに定期購入と記載されていたため、事業者に問い合わせをしようと電話を架けたが、自動応答でＳＭＳへ誘導され繋がらない。定期購入であれば商品は不要なので解約したいと思い、翌日、無料チャットアプリから解約操作を進めた。しかし、途中で解約操作が先に進めなくなった。その３日後に商品が配送されてきた。

参考15　インターネット広告を契機とする店舗販売における消費生活相談の実態

ウェブページを契機として店舗等に来訪することに伴う相談件数の増加

・店舗販売における相談の中でも、インターネット広告をきっかけとして店舗へ来訪することに伴う相談は増加している。

店舗販売のうち、インターネット広告が関連する相談件数の推移

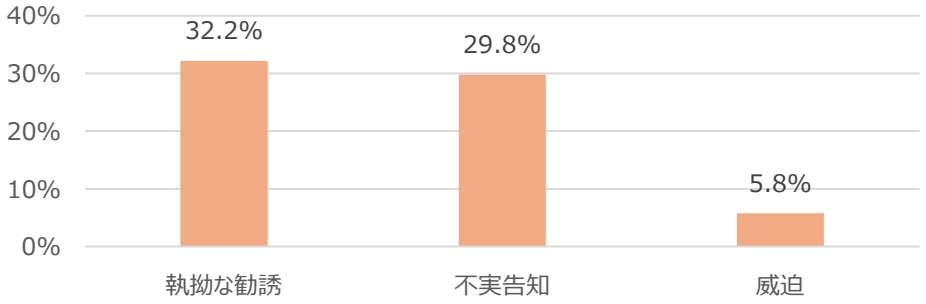


（資料）PIO-NET ※データを元に消費者庁集計
販売購入形態に「0.店舗購入」が登録された相談件数のうち、内容等KW（キーワード）に「電子広告」が含まれる相談件数。
※PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。特に断りのない限り、数値はいずれも、2026年5月10日までに登録されたもの。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない（以下本資料において同じ。）

勧誘目的を告げずに店舗等に誘引した後に行われる執拗な勧誘、不実告知及び威迫

・インターネット広告をきっかけとして店舗に誘引するケースの中には、勧誘時において虚偽のことを告げたり、執拗な勧誘によって契約を締結するケースも一定数見られる。

勧誘目的不明示型における相談の内訳（2024年度）



（資料）東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「PIO-NETデータを用いた訪問販売等に関する分析調査」の分析結果を元に消費者庁作成。
販売購入形態に「0.店舗購入」が登録された相談件数のうち、内容等KW（キーワード）に「電子広告」が含まれ、かつ既支払額が正である2024年度の相談から標本を無作為抽出した。このうち、LLM（大規模言語モデル）を用いて、事業者との接点がインターネット上の広告や表示であって、無料の体験や相談を前提に店舗へ来店したが、実際には契約締結に関する勧誘が行われた相談を抽出した。その上で、抽出された121件に対してLLMを用いて件名・相談概要を確認し、相談に含まれる悪質な勧誘行為を分類した（複数選択）。分類基準は以下のとおり。
・「不実告知」：事前の事業者の説明と、後から判明した事実、契約・請求・施術内容、返金・解約条件等との間に食い違いがあると判定されたもの。
・「執拗な勧誘」：相談者が拒否、保留、帰宅希望、支払困難、家族への相談希望等の意思を示した後も、事業者が契約、支払、施術等を勧め続けたと判定されたもの。
・「威迫」：事業者が、脅し、高圧的態度等により、相談者を怖がらせたり、断りにくくしたり、支払いや契約を迫ったと判定されたもの。

○事例１：無料体験と称して店舗へ誘引し、契約を締結させるケース

・歯のホワイトニング体験をすると１，０００円がもらえるバイト募集広告が出ていたので、昨日サロンに行った。募集には書いていなかったが、コースの契約をすることが条件と言われ、気が進まなかったが４回で２万円のコースを契約した。モニターとしての施術をして実際に１，０００円は受け取っているが、有料の契約をするつもりは無かったので解約したい。契約書を見ると、クーリングオフは適用されず、解約には違約金４万円が必要と書いてある。違約金なしで解約することはできないのか。

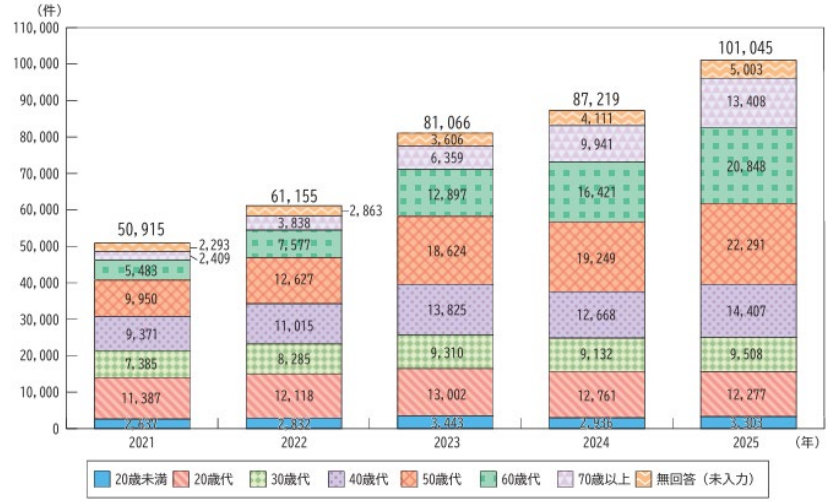
事例２：初回無料の広告で店舗に誘引し長時間勧誘を受け契約したケース

・スマートフォンに表示された「目の下のくま取り再生注射初回０円」の広告を見て美容外科でカウンセリングを受けた。１５時から２０時まで延々と、クマ取り以外の施術と４０～６０万円の見積書の説明を受けた。クマ取り初回０円ということで来たと言っても聞き入れず、「今日は帰る」と告げても聞き入れられなかった。結局、その場で施術を受け、約３０万円の請求を受けた。目のクマ取りのみを希望していたので納得いかず払いたくない。美容外科のカスタマーサポートに電話したが、電話に出られずまだ話せていない。どうすればいいか。

（資料）　PIO-NETデータを元に消費者庁作成

参考16　デジタルプラットフォームの重要性の高まり（１）

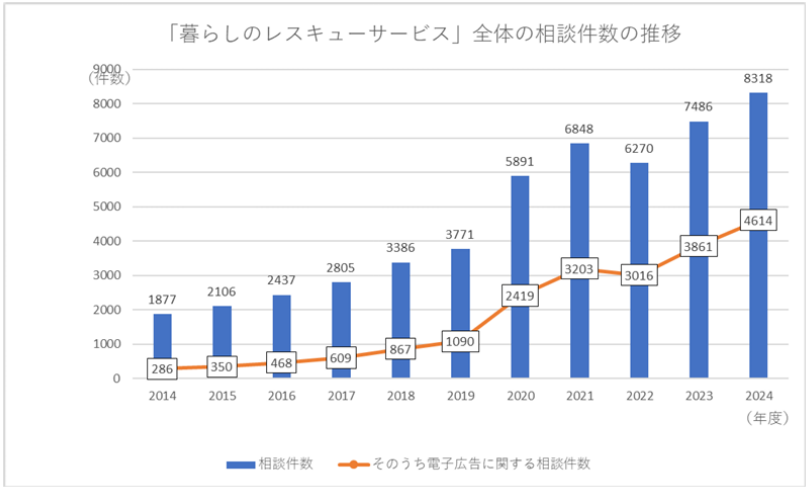
SNSが関係する消費生活相談件数の推移（再掲）



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報のうち、「SNS」が関係する相談の件数(2026年３月31日までの登録分）。

（資料）消費者庁「令和８年版消費者白書」

「暮らしのレスキューサービス」全体とそのうち電子広告に関する相談件数の推移



（備考）ＰＩＯ－ＮＥＴに登録された消費生活相談情報。なお消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。（2025 年３月末までの登録分。以下図表２～６も同様）

（国民生活センター提供データを基に、消費者委員会事務局にて作成）

SNSが関係する消費生活相談の現状

（令和８年版消費者白書）[抜粋]

P37

SNSが関係する消費生活相談について個別の事例をみると、まず、SNSの広告を見て申し込んだ定期購入に関する相談がみられます。具体的には、「SNS広告を見て薬用育毛剤を注文した。定期購入だが１回で解約できると説明書きがあった。２回目から解約したいが事業者に何度電話してもつながらない」、「SNSの広告を見て、定期購入と知らずにお試しで格安の化粧クリームを購入したら、２回目が届いた。初回で解約する場合は定価との差額を支払う必要があると言われた」といった相談が寄せられています。

レスキューサービスに関する消費者問題についての意見（令和７年８月内閣府消費者委員会）［抜粋］

P13

現状、消費者被害をもたらす悪質なレスキューサービスによる被害の多くは、デジタル広告、特に検索エンジンで検索したキーワードに連動して表示される検索連動型広告が入り口となっている。

参考17　デジタルプラットフォームの重要性の高まり（２）

「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
（令和７年７月内閣府消費者委員会）［抜粋］

デジタル取引においては、事業者側が取引環境を設計することが可能となっているという特徴を踏まえた対応、取引基盤提供者として、取引のプラットフォーム提供事業者、決済機能提供事業者、情報・広告のプラットフォーム提供事業者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となる。（25頁）

取引基盤提供者には、システムの提供それ自体だけでなく、その管理主体として、それぞれの立場に応じて消費者取引の安心・安全を確保するための役割を果たすことが求められる。すなわち、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と考えられるが、これに加えて、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、決済システムの健全な利用の確保、消費者の健全な選択の確保に積極的な役割を果たすことが求められる。（49頁）

民間主体の専門性・現場力等を活かし、行政も加えた連携によって、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、消費者取引を規律する民事ルールや行政法規定を拡充し、ソフトローや官民協働の手法を大胆に活用すべきである。（２頁）

レスキューサービスに関する消費者問題についての意見
（令和７年８月内閣府消費者委員会）［抜粋］

2025年現在の日本におけるシェア率上位の検索エンジン事業者は、不実表示や不当表示、あるいは詐欺的なものやいわゆる悪質商法とみなされる等の広告の掲載を禁じる広告ポリシーや広告掲載基準を掲げ、この基準に基づいて広告を確認するとしている。なお、**検索エンジン事業者によっては**、広告サービス品質向上のためのレポートを定期的に公表し、**問題広告の削除件数やアカウント停止数を明らかにしている。**（14頁脚注13）

第458回　消費者委員会本会議議事録
（令和７年４月内閣府消費者委員会）［抜粋］

＜東京大学大学院法学政治学研究科　宍戸教授＞

総務省においては、権利侵害情報と並んで違法情報についても、こういうものについては削除基準を定めるときには定めてくださいね、削除するときは削除してくださいねというガイドラインをお示ししております。 これは例示でございますけれども、その例示の中で、本日のお話に関わることで申しますと、景表法上の不当表示でありますとか、特定商取引法上の誇大広告を例示させていただいているところであります。

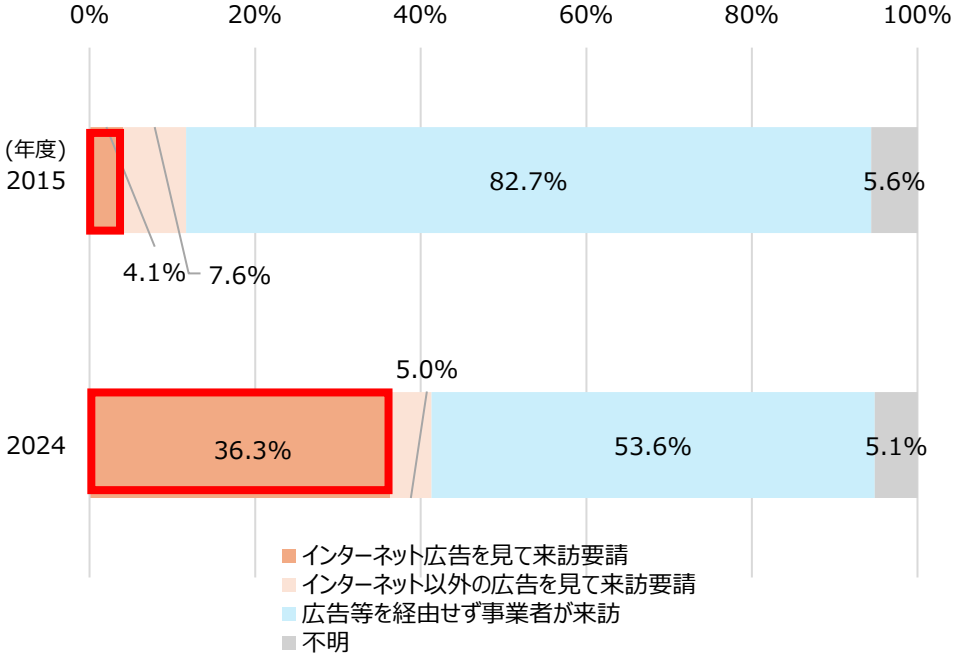
したがいまして、これらの違法な広告につきましては、プラットフォーム事業者が削除することがあり得ることを前提に、その削除基準の策定などの透明化を求めるというのが、この情報流通プラットフォーム対処法の改正、施行されたものの要請と御理解いただければよろしいかと思います。

全体として過不足のない規律が、ハードロー、ソフトロー全体を合わせて実現されることが大事だと思われますが、繰り返しになりますが、**デジタルプラットフォーマーには、広告の内容が優良誤認等に該当するかを審査判断する知見がなく、他の機関から提供される情報と組み合わせる必要があるだろうと思います**。

参考18　訪問販売に関する消費生活相談の実態

訪問販売に関する相談の起点の変化

・訪問販売相談では、ネット広告を見て来訪を要請したケースが３割強を占め、その割合は増加している。



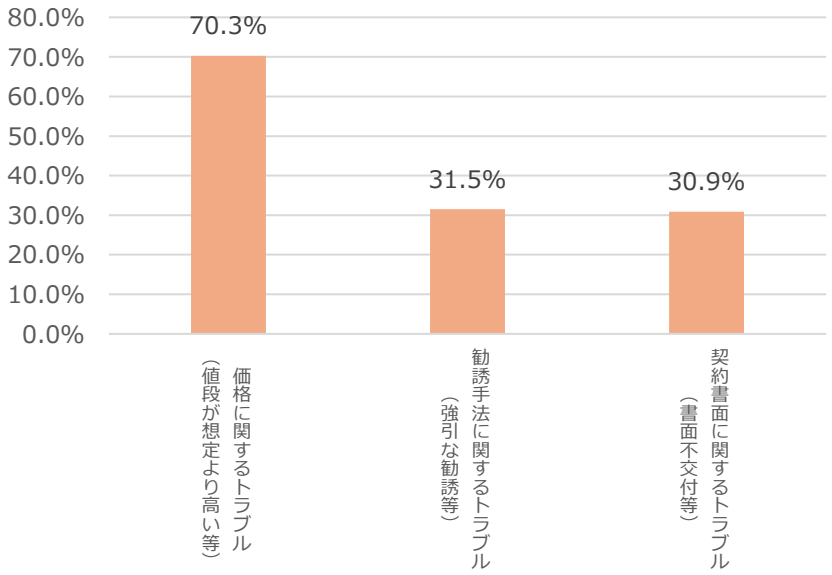
（資料）東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「PIO-NETデータを用いた訪問販売等に関する分析調査」の分析結果を元に消費者庁作成

販売購入形態に「1.訪問販売」が登録され、かつ既支払額が正である相談から標本を無作為抽出し、LLM（大規模言語モデル）を用いて、契約締結が対面（営業所内）または非対面で行われていないと判定された標本（2015年度：394件、2024年度：1,068件）をについて、件名・相談概要を確認し、以下の基準に従い最も当てはまる区分に分類したもの。

① インターネット広告を見て来訪要請：事業者と消費者との最初の接点がインターネット上の広告や表示であった場合。
② インターネット以外の広告を見て来訪要請：事業者と消費者との最初の接点が、インターネット以外の媒体を用いて消費者が視認・聴取した広告、掲載、募集情報であった場合。
③ 広告を経由せず事業者が来訪：①②に該当しない、最初の接点が広告を介さない場合（飛び込み訪問、知人からの紹介など）。
④ 不明：最初の接点を一意に特定できない場合。

インターネット広告により来訪要請した場合の相談の内訳（2024年度）

・インターネット広告により来訪を要請した場合における相談事例の多くは、広告価格とかけ離れた金額を請求するもの。



（資料）東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「PIO-NETデータを用いた訪問販売等に関する分析調査」の分析結果を元に消費者庁作成

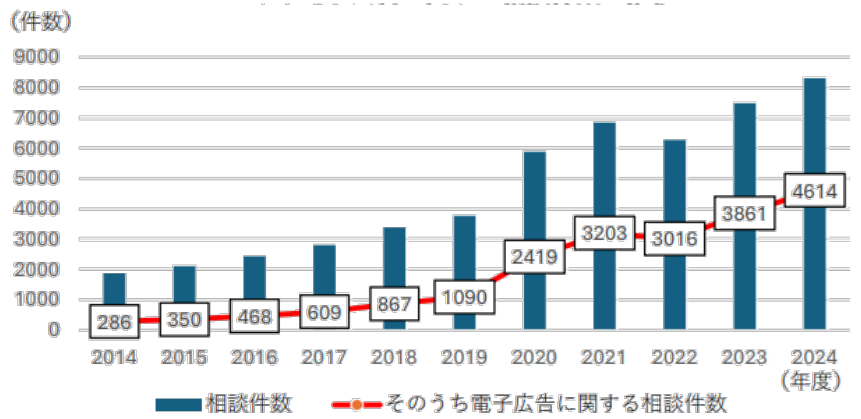
P19「訪問販売に関する相談の起点の変化」において、「インターネット広告を見て来訪要請」と判定された2024年度の相談のうち、内容等KWに「解約」「クーリングオフ回避」「返金」が含まれる165件を対象に、トラブルの主因を分類した。分類にあたっては、以下の内容等KWが含まれるかを基準とした（複数選択）。

①価格に関するトラブル：「高価格・料金」「無料商法」
②勧誘手法に関するトラブル：「説明不足」「強引」「虚偽説明」
③契約書面に関するトラブル：「書面不交付」「書面不備」「契約書・書面」

参考19　レスキュー商法に関する消費生活相談の実態

「暮らしのレスキューサービス」全体とそのうち電子広告に関する相談件数の推移

・消費生活相談のうち、レスキュー商法に関する相談件数は増加傾向



（資料）内閣府消費者委員会「レスキューサービスに関する消費者問題についての意見」

「〇円～」との表記を見て依頼した消費者が請求を受けた金額の分布

・1,000円～5,000円程度という広告を見た消費者が、実際は5万円～20万円程度の請求を受けるケースが多い。

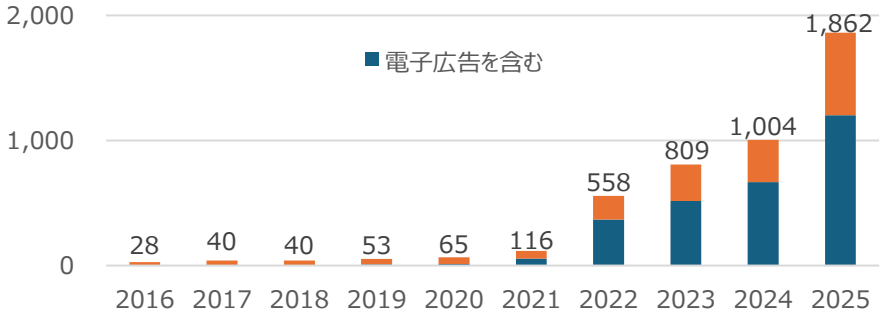
広告金額＼契約金額	1万円未満	1～5万円	5～10万円	10～20万円	20万円超
1000円未満	0.5%	3.8%	8.7%	9.2%	7.1%
1000～5000円	0.0%	10.3%	15.8%	12.0%	7.1%
5000～1万円	0.5%	2.7%	3.3%	4.9%	2.2%
1万円～5万円	0.5%	1.6%	3.3%	3.3%	1.6%
5万円超	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%

（資料）東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「PIO-NETデータを用いた訪問販売等に関する分析調査」の分析結果を元に消費者庁作成

P19「訪問販売に関する相談の起点の変化」において「インターネット広告を見て来訪要請」と判定された2024年度の相談について、件名・相談概要に広告表示金額に関する記載が含まれる相談の抽出をLLM（大規模言語モデル）を用いて実施し、抽出された184件の相談について、PIO-NET上に登録されている「契約金額」との比較を行ったもの。

ロードサービスに関する相談のうち、電子広告に関する相談件数

・ロードサービスのような自宅以外の場所へ来訪要請を行うケースについての相談件数が増加。



〇事例：インターネット広告とかけ離れた金額を請求され、返金されない事例

・自宅アパートにゴキブリが出現し、「最低価格５５０円～」というインターネット広告を見て業者に連絡した。１時間後に業者が到着し、ゴキブリを駆除した。業者から侵入経路を調べると言われ、翌日業者が部屋を点検し、薬剤を散布した方がいいと言われ、３０万円を提示された。高額なので後日にしたいと言ったが、今すぐやるべきと言われ、仕方なく了承した。クーリングオフが記載されている書面を受け取った。インターネット銀行経由で振込むのが一番早いと言われ、作業前に振込んだ。高額を支払って不安になったのでクーリングオフ通知を当日中にメールで送り、後日、書面でも送った。今日、業者に連絡したら９万円なら返すと言われた。納得できない。クーリングオフしたので全額返金して欲しい。

（資料）　PIO-NETデータを元に消費者庁作成

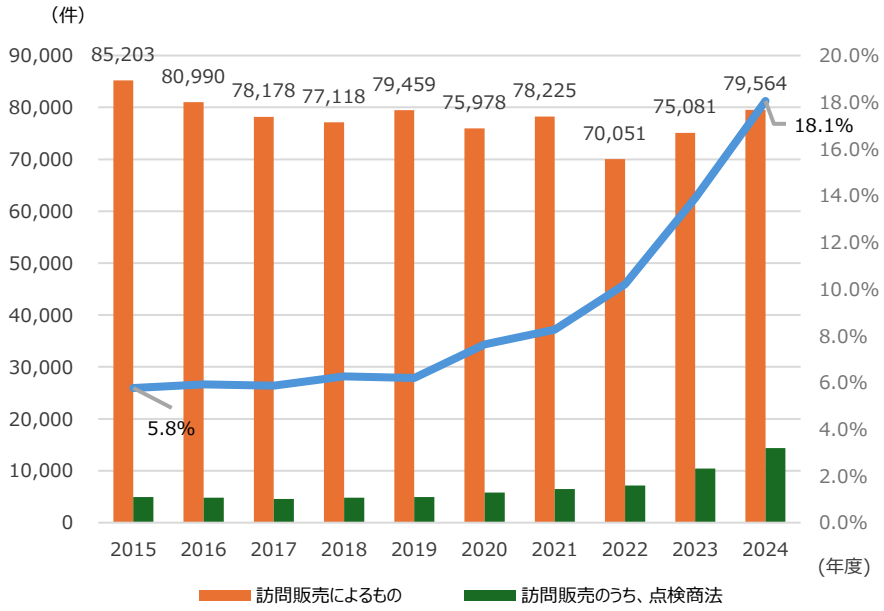
PIO-NET※データをもとに消費者庁集計。本資料における「ロードサービス等に関する相談」とは、第1商品キーワードに「修理サービス」、第2商品キーワードに「自動車」が登録された相談のうち、販売購入形態に「訪問販売」が登録された相談、又は商品・役務名に「ロードサービス」若しくは「レッカーサービス」の文字列が登録された相談をいう。また、「電子広告を含む」相談とは、上記「ロードサービス等に関する相談」のうち、内容等キーワードに「電子広告」が登録された相談をいう。

※　PIO-NET（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、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。数値はいずれも、2016～2025年度受付、2026年6月30日までに登録されたもの。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。（以下本資料において同じ。）。

参考20　点検商法等に関する消費生活相談の実態

訪問販売に関する相談のうち、点検商法の相談件数

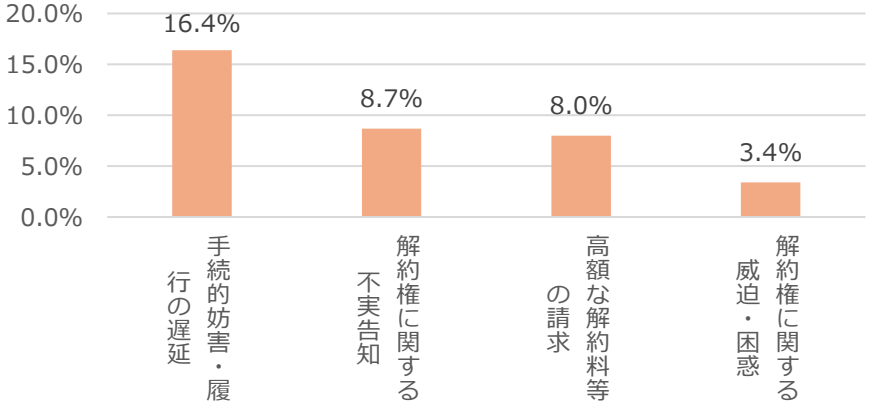
・点検商法に関する相談件数は増加傾向にある。



（資料）PIO-NETデータを元に消費者庁集計
「訪問販売のうち、点検商法」とは、販売購入形態に「1.訪問販売」が登録され、かつ内容等KWに「点検商法」が登録された相談件数。

解約妨害に関する相談の内訳（訪問販売・2024年度）

・レスキュー商法や点検商法において、契約締結前に工事等の役務提供を行ったのち、強引に契約を締結するケースでは、契約後に消費者がクーリングオフを申し出ても、その履行を拒否・遅延する事例が見られる。



（資料）東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「PIO-NETデータを用いた訪問販売等に関する分析調査」の分析結果を元に消費者庁作成。
販売購入形態に「1.訪問販売」が登録され、かつ既支払額が正である相談のうち、LLM（大規模言語モデル）を用いて契約締結が対面（営業所内）または非対面で行われていないと判定された相談について、内容等KWに「解約」「クーリングオフ回避」「返金」が含まれる415件を対象に、LLMを用いてトラブルの主因を判定した。判定の基準は、消費者が契約の解除・クーリングオフをしようとする際に、事業者が以下の対応を行ったもの。
・手続的妨害・履行の遅延：返金、商品の引取り、原状回復、精算などの解約後対応を、実際に行っていない、または不当に遅延させている。
・高額な解約料等の請求：解約料・違約金・作業費・資材費などの金銭負担を示して履行を妨げている。
・解約権に関する不実告知：事業者が「解約できない」「対象外」「期間を過ぎた」などと説明し、消費者の権利行使を否定し、権利行使を断念するよう説明している。
・解約権に関する威迫・困惑：消費者の権利行使を抑止するために、事業者が身体的・心理的圧力をかけている。

○事例１：レスキュー商法において、見積書の提示なく作業を進める事例

・賃貸アパートでトイレが詰まったので、スマートフォンで検索し、「修理は９８０円～」と書いてあった販社に依頼した。販社が訪問し、いきなり修理作業を始めた。見積書の提示はなく、作業終了後「料金は約１６万円です」と言った。「振込ではだめか」と聞いたら「現金払いのみです」と言われ、近所のＡＴＭで現金を引き出し、支払いをした。親が販社と話をしたら「クーリングオフできない」と言われたといっていた。このような高額になるとは思っていなかったのでクーリングオフしたい。

○事例２：点検商法において、クーリングオフの履行を遅延されている事例

・近くで屋根工事をしている、屋根が黒ずんでいるから塗装工事をした方がいい、と訪問販売業者に言われて契約をし、前金として半額の工事費８５万円を支払った。親族に反対され、翌日キャンセルします、と告げ、クーリングオフの通知を送ったが、宛先人不在で戻ってきた。合意解約書を作成したが、返金を先延ばしにされている。まず１２日後までに４５万円を返金する、と言っているが信用できない。

（資料）　PIO-NETデータを元に消費者庁作成

参考21　連鎖販売取引分野における消費者トラブルの現状

・連鎖販売取引に関する相談件数は減少傾向にあるが、その中で、**「他の金融関連サービス」に関する相談が近年顕著に**増加している。

消費生活相談件数の推移（販売購入形態別）

(万件)

年度	訪問販売	通信販売	マルチ取引	電話勧誘販売	訪問購入
2015	8.5	32.4	1.2	8.0	0.9
2016	8.1	32.6	1.1	6.9	0.9
2017	7.8	31.7	1.2	5.8	0.8
2018	7.7	29.8	1.1	6.0	0.7
2019	7.9	30.9	1.2	5.7	0.5
2020	7.6	37.4	1.0	4.8	0.6
2021	7.8	32.7	0.9	4.6	0.7
2022	7.0	36.6	0.7	4.3	0.8
2023	7.5	34.7	0.5	5.0	0.9
2024	7.9	33.5	0.4	5.8	0.8

（資料）独立行政法人国民生活センター「2024年度　全国の消費生活相談の状況」より作成
PIO-NETにおける「販売購入形態」等は、事業者の販売購入形態に着目し集計を行ったものであり、必ずしも特定商取引法上の規律の対象とは一致しない。

連鎖販売取引類型 商品キーワード別集計（上位10品目）

2024年度

1．健康食品
2．化粧品
3．内職・副業
4．商品一般
5．ファンド型投資商品
6．**他の金融関連サービス**
7．役務一般
8．教室・講座
9．飲料
10．食器・台所用品

2015年度

1．健康食品
2．化粧品
3．内職・副業
4．ファンド型投資商品
5．商品一般
6．飲料
7．役務一般
8．食器・台所用品
9．放送・コンテンツ等
10．教室・講座

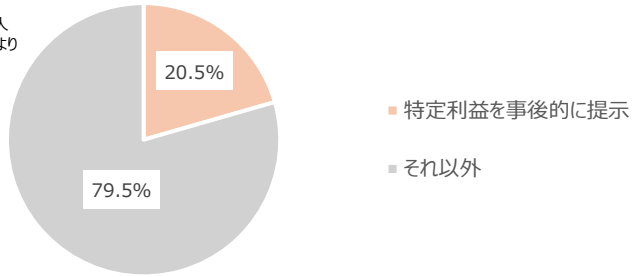
（資料）PIO-NETデータを元に消費者庁集計
1．「連鎖販売取引類型 商品キーワード別集計」とは、販売購入形態に「4.マルチ取引」が登録された相談のうち、第１商品名（大）の件数を集計し、年度ごとに件数の多い上位10商品名を表示したもの。
2．2021年４月１日及び2023年４月１日に商品別分類及びキーワードの改訂を行っているため、改訂前後で改訂されたキーワードを含む相談については、時系列比較を行うことができない。

参考22　いわゆる後だしマルチに関する消費生活相談の実態（１）

特定利益※を事後的に提示する相談の割合（2024年度）

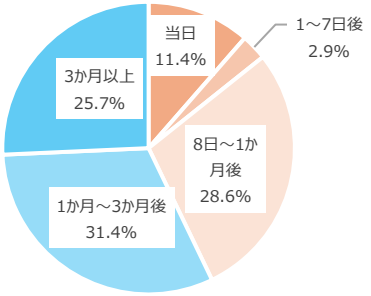
・いわゆる「後出しマルチ」と呼ばれる、詐欺的な投資商材等を販売し連鎖販売取引であることを事後的に告げる事例も一定数見られる。

※ここでいう特定利益とは、商品・役務を別の人に紹介し、又は購入者・加入者を増やすことにより得られる紹介料、マージンその他の利益をいう。



特定利益が事後的に提示された時期の内訳（2024年度）

・特定負担から特定利益の提示までの期間が一定期間経過するケースも多い。



〇事例１：ビジネスを学べるオンラインサロンに入会したが、後々マルチだとわかり返金を希望する事例

・先輩からメールが届き、世間話からＦＸ投資の話になった。「稼げる」と言われ興味を持つと、ＷＥＢ会議ツールで自動売買システムについて学べる２０時間カリキュラムなどの説明を受け、入会を勧められた。お金がないと言うと消費者金融から借りるよう指示され、２社から約５０万円を借りて代表者の個人口座に振込んだ。しかしカリキュラムは内容が無く不審に思っていると「１人入会させると５万円貰える。みんな投資よりもそれで稼いでいる」と言われた。ビジネスを学べるサロンだと思っていたがマルチだった。解約と返金希望。

〇事例２：運気を取り入れるため鏡を購入したが、人を紹介して鏡を売るとインセンティブが得られるマルチ商法だった事例

・知人のファイナンシャルプランナーが風水の鑑定士と一緒に家の鑑定に訪問した。お金が出ていきやすい玄関だと言って、運気を取り入れるために２枚で約５５万円の鏡を契約し代金を振り込んだ。年会費を払えばセミナーが会員価格で受けれる、特典が受けられると勧められ会員になった。その後、人を紹介して鏡を売るとインセンティブが入るという話を聞きマルチ商法ではないかと思った。鑑定士になれればいいなと思って契約したが、マルチのことは聞いていなかったので解約したい。

（資料）　PIO-NETデータを元に消費者庁作成

【参考】 特定商取引法における「特定利益」について（通達・省令）

再販売等を行う者を勧誘する際の誘引となる利益であり、省令第68条において、以下のとおり特定利益の要件を規定している。

- 商品の再販売（受託販売、あっせん）をする他の者又は同種役務の提供（あっせん）をする他の者が提供する取引料により生ずるもの
- 商品の再販売（受託販売、あっせん）をする他の者に対する商品の販売又は同種役務の提供（あっせん）をする他の者に対する役務の提供により生ずるもの
- 商品の再販売（受託販売、あっせん）をする他の者が取引料の提供若しくは商品の購入を行う場合又は同種役務の提供（あっせん）をする他の者が取引料の提供若しくは役務の対価の支払を行う場合に当該他の者以外の者が提供する金品により生ずるものであること。

（資料）東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「PIO-NETデータを用いた訪問販売等に関する分析調査」の分析結果を元に消費者庁作成

１．上図：販売購入形態に「4.マルチ・マルチまがい」が登録され、既支払額が1円以上かつ相談者が契約当事者である2024年度の相談から無作為に抽出した983件を対象として、LLM（大規模言語モデル）を用いて、以下①・②双方の記述が確認できた477件について、②が①よりも後であれば「特定利益を事後的に提示」であると分類。
① 商品・役務について、購入・支払い・契約締結を行ったこと。
② 自分が商品・役務を別の人に紹介することで、紹介料やマージンなどを得られることを認識した、または紹介によって購入者・加入者を増やす必要があると認識したこと。

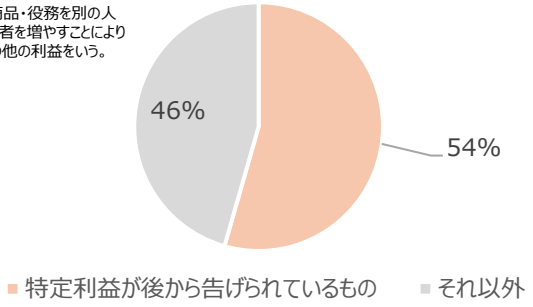
２．下図：上図「特定利益を事後的に提示する相談の割合（2024年度）」で「事後的に提示」と判定された98件の相談のうち、LLMによって①と②の具体的な時期が確認できた35件について、特定利益が事後的に提示されるまでの期間を「当日」「１～７日後」「8日～1か月後」「1か月～3か月後」「3か月以上」のいずれかに分類したもの。

参考23　いわゆる後だしマルチに関する消費生活相談の実態（２）

・モノなしマルチの相談のうち、半数程度が、特定利益が後から告げられ、「後出しマルチ」に該当しうるほか、特商法の他類型においても、特定利益を後から告げる手法が一定程度見られている。

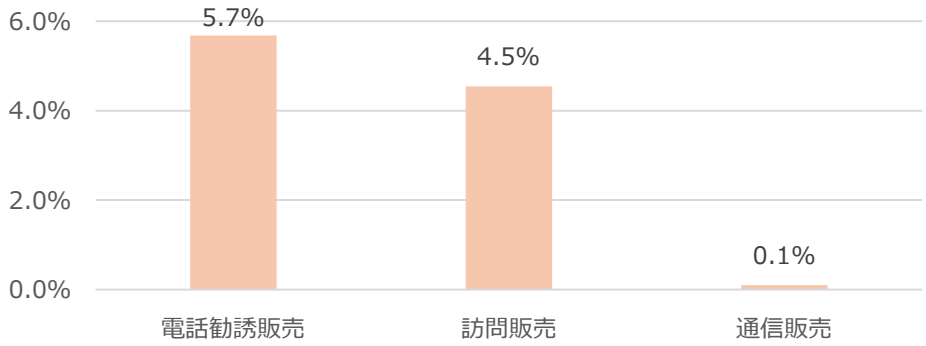
モノなしマルチのうち、特定利益※が後から告げられている場合の割合

※ここでいう特定利益とは、商品・役務を別の人に紹介し、又は購入者・加入者を増やすことにより得られる紹介料、マージンその他の利益をいう。



（資料）東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「PIO-NET※データを用いた訪問販売等に関する分析調査」の分析結果を元に消費者庁作成
販売購入形態に「3.マルチ・マルチまがい」が登録された2025年度受付相談、2026年４月30日までの登録分のうち、第１商品KWに「他の金融関連サービス」が登録され、「既支払額」が１円以上かつ契約当事者からなされた相談から無作為抽出した130件を対象とし、対象相談について、
①商品・役務について購入・支払い・契約締結を行ったこと。
②自分が商品・役務を別の人に紹介することで紹介料やマージンなどを得られることを認識した、又は紹介によって購入者・加入者を増やす必要があると認識したこと。
の①②双方の記述をLLM（大規模言語モデル）により確認し、後から紹介料等を告げられ、連鎖販売取引に事後的に該当し得る相談の割合を算出した。

訪問販売・電話勧誘販売・通信販売において、後から特定利益※を告げている相談（連鎖販売取引に事後的に該当しうる相談）の割合

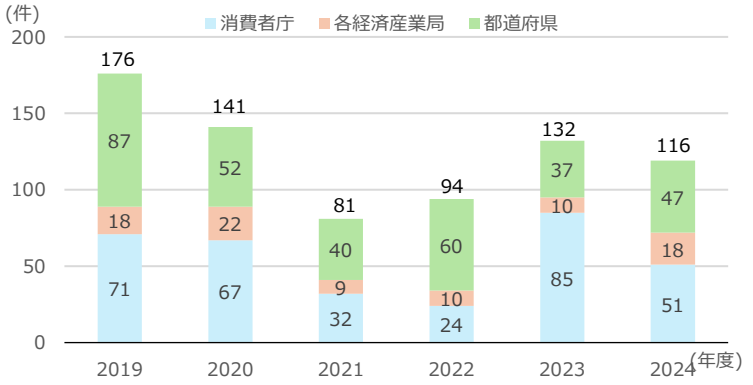


（資料）東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「PIO-NET※データを用いた訪問販売等に関する分析調査」の分析結果を元に消費者庁作成
第１商品KWに「他の金融関連サービス」が登録された2025年度受付相談、2026年４月30日までの登録分のうち、「既支払額」が１円以上かつ契約当事者からなされた相談を対象とし、販売購入形態別に「1.訪問販売」132件、「4.電話勧誘販売」704件、「2.通信販売」1,000件を抽出した。対象相談について、左図脚注の①②双方の記述の有無をLLM（大規模言語モデル）により確認した。

参考24　近年の特定商取引法に関する法執行の状況

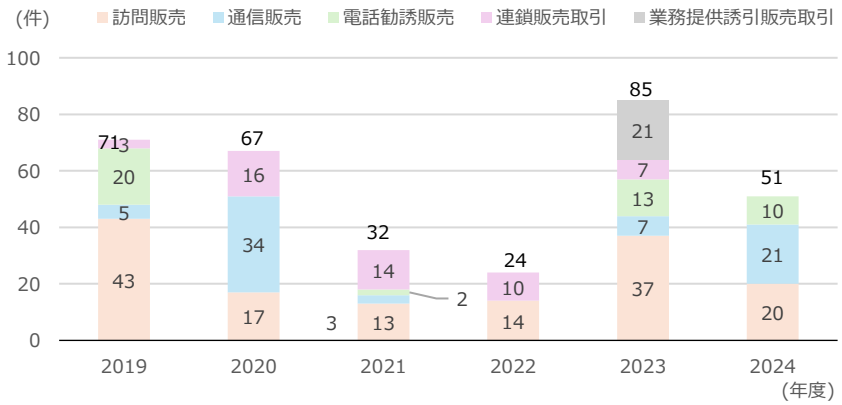
行政機関別処分件数の推移

・特定商取引法に基づく行政処分の件数は、消費者庁・各経済産業局・都道府県を合計して、年間約100件程度で推移



類型別処分件数の推移（消費者庁）

・近年は通信販売類型での処分が増加。累犯や連携共同事案など、事案の悪質化・複雑化が進む。



（資料）消費者庁「特定商取引法ガイド」を元に消費者庁集計