

特定商取引・デジタル消費取引の 実態に関する調査

2026年3月

三菱UFJリサーチ&コンサルティング

世界が進むチカラになる。



0. 本調査の概要

○調査目的

特定商取引に関する法律(以下「特定商取引法」という。)は、販売方法等が有する特殊性のため、消費者被害が生じやすい取引類型として7類型をその規制の対象に置き、これらの取引の公正化及び消費者の被害防止を図っている。

また、消費者庁では、令和6年度に「デジタル社会における消費取引研究会(以下「研究会」という。)」を開催し、デジタル化が消費取引に与える影響や、デジタル取引と現実の取引との相違点等について研究を行っており、今後の対応の方向性の検討を行った。

消費者被害を引き起こす取引の内容は多種多様であり、時代とともに変化することから、今後発生・拡大するおそれがある消費者被害に対して必要な対応をとっていくためには、これらの研究結果を踏まえつつ、消費取引及び消費者被害の実態を適切に把握し、必要な措置について検討を行っていく必要がある。

このため、消費取引の実態について調査を行い、上記検討に資するものとするを目的とする。

1. デジタル消費取引に関する調査(デジタル消費取引の実態把握)

■ ECサイトにおける契約に関する規定・注文確認メール等送信状況を、ECサイトの目視調査を通じて把握した。

契約締結時点の定め

- 物販系ECサイト(家電・食品・飲料・酒類、書籍、化粧品・医薬品、家具、衣類、自動車部品、農水産物、和雑貨、玩具・遊具)18サイト

注文者が注文ボタンを押した時点(仮契約成立)	1
ECサイト上で申込みを受け付けた旨を表示した時点	1
事業者が注文確認メールを送信した時点/購入者のアドレスに注文確認メールが到達した時点	5
事業者が決済を確認した時点	2
事業者が商品を発送した時点	4
明示的な規定を確認できず	6

- 教育サービス 1サイト

- 申込み手続き完了時点

- フードデリバリープラットフォーム 2サイト

- 飲食店が注文を確認した注文確定時点(プラットフォームが注文を受け付けた時点ではない)

- デジタルコンテンツサブスクリプションサービス 3サイト

- 明示的な規定を確認できず

注文確認メール等送信状況

- 注文確認メールを送信。

- 調査した24サイトのうち20サイトが注文確認メールを送信、1サイトは送信せず。3サイトは送信の有無を確認できず。
- 注文確認メールに共通して記載されている内容(※記載内容を確認できた6サイトの状況)
 - ー 注文番号、注文者氏名、問い合わせ窓口へのリンク (6サイト)
 - ー 注文日/購入日、配送先、注文明細(商品名、数量、単価)、支払合計額、支払方法 (5サイト)

- 出荷・発送完了メール

- 物販系ECサイト18サイトのうち、7サイトが出荷準備完了時又は発送完了時にメールを送信。
- 出荷・発送完了時メールに共通して記載されている内容(※記載内容を確認できた4サイトの状況)
 - ー 注文番号、注文者氏名、配送事業者、配送伝票番号 (4サイト)

1. デジタル消費取引に関する調査(デジタル消費取引の実態把握)

■ ECサイトにおける返品・返金に関する規定を、ECサイトの目視調査を通じて把握した。

返品・返金の可否

■ 返品を認めていないECサイト

- デジタルコンテンツ(書籍、音楽、動画)販売サイトでは返品・返金を受け付けていない。
- 商品不良等の返品は広く受け付けているが、食品サイト※、農水産物、書籍、教育サービス、フードデリバリープラットフォーム、和雑貨※では消費者都合の返品・返金を受け付けていない。 ※消費者都合の返品を受け付けているサイトもある。

返品・返金の可否

	家電	食品	書籍	化粧品・健康食品	衣類	自動車用品	家具	フードデリバリー	通信教育	デジタルコンテンツ	農水産物	和雑貨	玩具・遊具
消費者都合	可	可／不可	不可	可	可	可	可	不可	不可	不可	不可	可／不可	可
商品不良等	可	可	可	可	可	可	可	可	可	不可	可	可	可

(注)目視調査の対象サイトでの状況

返品期限

■ 返品可能な期限の設定は事業者による違いが大きい。

- 化粧品・健康食品では、消費者都合でも商品到着後30日以内、90日以内と長く返品を受け付けているサイトがあった。

返品期限(消費者都合)

商品到着からの上限日数	サイト数
7日以内	3
8日	5
9日以上	5
返品不可	7

返品期限(商品不良等)

商品到着からの上限日数	サイト数
7日以内	11
8日	1
9日以上	5
賞味期限内	1
上限日数確認できず	4

(注)デジタルコンテンツ販売、デジタルコンテンツサブスクリプションの4サイトを除く20サイト対象
商品不良等の返品期限では、取扱商品により異なる日数を設定しているサイトがあるため、合計は20サイトを超える。

1. デジタル消費取引に関する調査(デジタル消費取引の実態把握)

■ ECサイトにおける返品・返金に関する規定を、ECサイトの目視調査を通じて把握した。

返品不可例

■ 返品不可例として、以下のような物品等を規定している例があった。

分類	返品不可物品
使用若しくは一部の消費により価額が著しく減少する恐れがある商品	化粧品、医薬品、消耗品
使用し又はその全部若しくは一部を消費したとき	福袋・福箱、セット商品の一部
相当の期間品質を保持することが難しく、品質の低下により価額が著しく減少するおそれがある商品	食品、生花
密封された物品で、健康の保護又は衛生上の理由から返還に適さない商品	飲料、香水、下着、開封済み衛生用品(トイレ用品等)、口に触れる商品(マスク等)
消費者の仕様に従って作られた物品又は、明確に個人向けに作られた物品	受注生産商品、オーダー商品、タイヤホイールセット
音楽・ビデオ・コンピュータソフト	ゲームソフト、PCソフト、音楽CD、DVDソフト
新聞、定期刊行物又は雑誌	雑誌
その他	書籍、フィギュア、ブランド製品、アウトレット・セール商品

消費者都合の返品受付条件

■ 消費者都合の返品は、未開封、未使用であることを受付条件としているサイトがある。

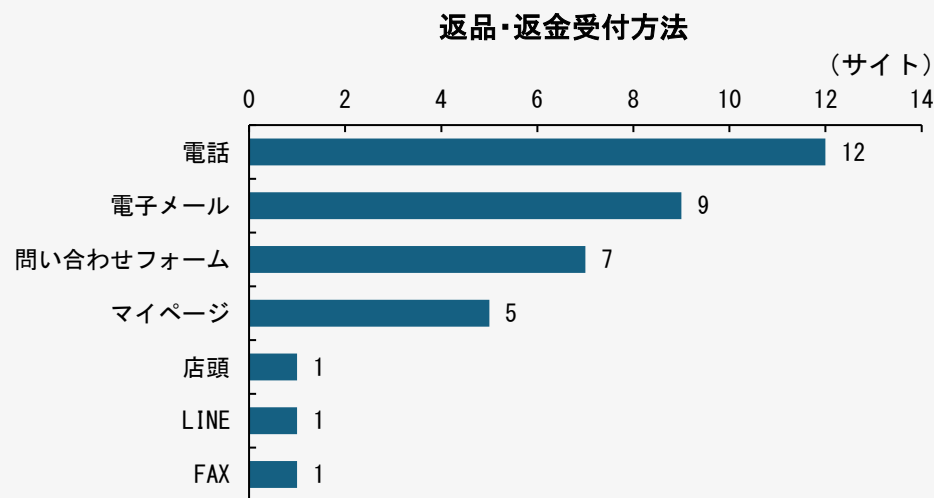
- 衣類では、未使用、商品に破損、汚損等がないこと、商品の付属品に不足、破損、汚損がないことが受付条件
- 自動車用品(タイヤ)では、未使用で、キズ、破損などがなく再販可能であることが受付条件

1. デジタル消費取引に関する調査(デジタル消費取引の実態把握)

■ ECサイトにおける返品・返金、定期購入又はサブスクリプションサービスの解約方法を、ECサイトの目視調査を通じて把握した。

返品受付方法

- 返品・返金の申込みは電話、電子メール、問い合わせフォーム、マイページを通じて行える。
 - 返品・返金を受け付けている20サイト中、単一の受付方法の提供のみが11サイト(うち、1サイトはサービス形態により異なる受付方法を設定)。マイページからのみが4サイト、電話のみの受付が3サイト、問い合わせフォームのみが3サイト、電子メールのみが2サイト。



(注) 返品・返金を受け付けている20サイト対象。複数の受付方法を提供しているサイトがある

返送料負担

- 多くのサイトで消費者都合の場合は消費者負担、商品不良の場合は事業者負担と設定。

定期購入又はサブスクリプションサービスの解約方法

- 定期購入又はサブスクリプションサービスを提供する7サイトの解約方法
 - 6サイトではマイページ／会員ページから、解約する定期購入等を選択した上で、解約ボタンを押すことで解約可能。
 - 1サイトでは電話での解約手続が必要。

1. デジタル消費取引に関する調査(一般的・横断的な規定の他例・執行の実効性)

米国:FTC法

■ 米国:連邦取引委員会法(FTC法)

- 米国で抽象的・包括的な禁止規定をしている法令に連邦取引委員会法(Federal Trade Commission Act: FTC法)がある。同法は第5条で不公正な競争方法(Unfair Methods of Competition)及び不公正又は欺瞞的な行為又は慣行(Unfair or Deceptive Acts or Practices)を禁止している。
- 連邦取引委員会(FTC)は不公正・欺瞞的な行為の解釈に関する政策声明を示している。
 - 不公正な行為の要件:
次の全てに該当する場合
 - ・消費者に対し相当な被害を与える
 - ・販売行為が与える消費者への利益や競争上の利益が消費者の被害を上回らない
 - ・消費者が合理的に行動しても当該被害を回避できない

※FTC, “FTC Policy Statement on Unfairness”(1980年)

- 欺瞞的な行為の要件:
次の全てに該当する場合
 - ・消費者を誤認させる表示・非表示・行為が存在する
 - ・当該状況において合理的に行為する消費者の視点からみて、誤認させるおそれのあるものである
 - ・当該表示・非表示・行為が重要性(material)を有する

※FTC, “FTC Policy Statement on Deception”(1983年)

1. デジタル消費取引に関する調査(一般的・横断的な規定の他例・執行の実効性)

EU: 不公正取引方法指令

■ EU: 不公正取引方法指令(Unfair Commercial Practices Directive: UCPD)

- 消費者の経済的利益を害する不公正な商慣行に関する加盟国の法令を平準化することを目的とする。
- 不公正な取引方法を禁止する一般条項(第5条)のほか、不公正な取引方法となる誤認惹起行為(誤認惹起作為(第6条)、誤認惹起不作為(第7条))、及び攻撃的取引方法(第8条、第9条)を不公正な取引方法として禁止する。
- 別表1にいかなる場合にも不公正となる具体的な取引方法に関するブラックリストを規定する。
 - 誤認惹起作為: 虚偽情報を含むことで不実である場合、又は、情報が事実としては正しい場合であっても、全体としての表現方法を含む何らかの方法によって平均的消費者を誤認させ、若しくは誤認させるおそれがある場合において、平均的消費者がこれが行わなければ行わなかったであろう取引上の決定を行わせ、又は行わせるおそれがある取引方法。
 - 誤認惹起不作為: その事実関係において、その特徴及び事情並びに通信媒体の制限を考慮して、平均的消費者が情報を得た上で取引上の決定を行うためにその状況に応じて必要となる重要な情報を提供しなかったことによって、平均的消費者にこれが行わなければ行わなかったであろう取引上の決定を行わせ、又は行わせるおそれがある取引方法。
 - 事業者が重要な情報を隠し、不明確、不可解、曖昧又は不適時に提供する、又は事業者がその取引方法の取引上の意図を明示しないことによって、平均的消費者にこれが行わなければ行わなかったであろう取引上の決定を行わせ、又は行わせるおそれがある取引方法も誤認惹起不作為。

1. デジタル消費取引に関する調査(一般的・横断的な規定の他例・執行の実効性)

英国:2008年不公正な取引方法からの消費者保護規則

- 英国:2008年不公正な取引方法からの消費者保護規則(The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008)
 - EUの不公正取引方法指令(UCPD)を国内法化した規則。事業者による消費者に対する不公正な商行為を規制する。
 - 現在、2024年デジタル市場・競争・消費者法(Digital Markets, Competition and Consumers Act 2024)により廃止され、同様の規制は同法によって行われている。
 - 同規則では不公正な取引方法を禁止している(第3条)。誤認惹起作為、誤認惹起不作為、攻撃的取引方法は不公正な取引方法となる。また、同規則の別表1にいかなる場合においても不公正となる取引方法をブラックリストとして規定している。
 - － 虚偽の情報を含む、又は、全体として平均的な消費者を誤認させる恐れがある事業者の行為は誤認惹起作為となる。
 - － 誤認惹起不作為は、より限定的なものとされ、事業者が重要な情報を省略しているにもかかわらず、商品やサービスの全体的な提示が誤認惹起的ではない場合にのみ適用される。多くの状況では、重要情報の省略は、全体的な提示を誤認的なものとすることから、結果として誤認惹起作為に該当するものとされる¹。

(注)1. Department for Business, Energy & Industrial Strategy, "Misleading and Aggressive Commercial Practices: New Private Rights for Consumers Guidance on the Consumer Protection(Amendment) Regulations 2014" (2018年7月)

1. デジタル消費取引に関する調査

EU: デジタル公正法

■ EU: デジタル公正法 (Digital Fairness Act)

● デジタル公正性フィットネスチェック

- 欧州委員会は、「消費者はオフラインで享受しているのと同レベルの保護と公平性をオンラインでも享受できるべきである」とし、オンラインとオフラインで平等な公平性を確保するために、中期的に追加の立法又はその他の措置が必要かどうかを検討するものとした。
※European Commission, “New Consumer Agenda (2020～2025年) (COM(2020)696)”
- これを受け、デジタル環境において高水準の消費者保護を確保する上で不公正取引方法指令(2005/29/EC)、消費者権利指令(2011/83/EU)、不公正契約条件指令(93/13/EEC)の3つのEU指令による法制度が適切であるか、変更が必要であるかを判断するため、デジタル公正性フィットネスチェック(Digital Fairness Fitness Check)を2022年5月に開始。
- 高水準の消費者保護と規制の確実性のベースラインは提供されているが、現行のEUの法的枠組みは、現在及び新たに生じている消費者被害への取組において、十分に有効であるとはみなせないとして
 - ①ダークパターン等の最も有害な問題行為への対処による消費者のデジタル技術への信頼向上、消費者被害の低減、消費者がより意味のある十分な情報に基づく選択を可能とすること
 - ②EU消費者法の適用に関する市場参加者の法的不確実性の低減、加盟国間の規制の断片化の防止、デジタル経済における公正な成長と競争力の促進
 - ③EU消費者法及びBtoCデジタル市場、新技術、商業目的での消費者データ利用を規制するその他のEU法の一貫した適用の確保
 - ④EU消費者法のより効果的な執行と遵守の促進
 - ⑤特定された分野の規制の簡素化

に関して更なる分析が可能であるとしている。

● デジタル公正法パブリックコメント

- オンラインの消費者保護に関して特定されたギャップや不確実性に対処することを目的として、デジタル公正法の立法が検討され、欧州委員会では2025年7月17日から2025年10月24日に、デジタル公正法に関するパブリックコメントを実施。
- パブリックコメントでは、トピックとして、ダークパターン、中毒的なデザイン、ビデオゲーム等のデジタル製品に特有の特性、不公正なパーソナライズ化の慣行、ソーシャルメディアのインフルエンサーによる有害な慣行、価格に関連する不公正なマーケティング、デジタル契約に関する問題、簡素化措置を取り上げた。
- 各トピックに関して消費者保護及び単一市場の機能改善のために、新たなEUによる措置を講じるべきかを質問している。ダークパターン、中毒的なデザイン、ビデオゲーム等のデジタル製品に特有の機能、不公正なパーソナライズ化の慣行に関しては、新たな拘束力のある規則への支持が高くなっている。

1. デジタル消費取引に関する調査

EU: デジタル公正法

■ EU: デジタル公正法

● デジタル公正法に関する今後のスケジュール

- 2025年11月19日に公表された「2030消費者アジェンダ」では、横断的なEU消費者法は、技術中立的な形で全ての市場参加者に対するセーフティネットを提供しているが、このセーフティネットがデジタル時代に適合することを保証するため、既存の法的枠組みの効果的な実施・執行に加えて、デジタル公正法の立法を提案。
- デジタル公正法により、「消費者の意思決定に不公正な影響を及ぼしうるダークパターン」、「中毒性を誘発するデザイン」、「インフルエンサーによる問題のある慣行」、「消費者の脆弱性を悪用する不公正なパーソナライズ化」、「ソーシャルメディア、ビデオゲーム、電子商取引などのデジタル製品に見られる問題のある機能」からのオンラインにおける消費者保護を一層強化するものとしている。
- 「2030消費者アジェンダ」では、2026年第4四半期にデジタル公正法の立法提案を行うものとしている。

1. デジタル消費取引に関する調査

■ ダークパターンへの対応措置(米国)

- 米国の連邦法にダークパターンに関する法的定義はされていない。
- FTCスタッフレポート「Bringing Dark Patterns to Light」
 - ダークパターンは利用者を騙したり、操作したりして、本来なら選ばなかったはずの選択をさせ、害を引き起こすおそれのあるデザインの実務である。
 - しばしば消費者の認知バイアスを利用して行動を誘導したり、十分な情報に基づく意思決定に必要な情報へのアクセスを遅らせたりする。
 - デジタル領域における操作的デザイン技術の使用が、消費者にとってより高いリスクをもたらしていることが指摘されている。オンラインでマーケティングを行う企業は、伝統的な実店舗小売業者よりもはるかに容易かつ頻繁に、そして大規模にデジタル・ダークパターンの実験を行い、どのデザイン要素が消費者行動に最も効果的に影響するかを見極めることができる。
 - スタッフレポートでは、一般的なダークパターンの例として、以下の4類型を提示している。
 - 誤認を誘発するデザイン要素: 企業が明らかに虚偽の主張をしたり、誤解を招く印象を与えるデザイン要素を用いたりするなどして、消費者が本来なら行わなかったであろう購入を促すなど
 - 重要な情報の開示を隠蔽・遅延させるデザイン要素: 製品やサービスの重要な制約を、購入前には目にしないような、利用規約(Terms of Service)文書の中に埋もれさせる、隠れた手数料を支払わせるなど
 - 不正な請求につながるデザイン要素: 望んでいない、意図もしていない商品・サービスの代金を支払わせるようとするもの、解約しにくくすることで、継続的な定期課金を生じさせるものなど
 - プライバシー選択を不明瞭化または妨害するデザイン要素: データに関する見せかけの選択肢という形を取り、その選択が実質的ではなく、より多くのデータ共有へと消費者を誘導するような提示をされるなど
- 法令による対応
 - 不公正・欺瞞的な商行為を禁止するFTC法第5条により対応している。第5条では、不公正又は欺瞞的な行為又は慣行(Unfair or Deceptive Acts or Practices)を禁止している。
 - 連邦取引委員会の使命は、法の執行、擁護、調査、教育を通じて、不公正又は欺瞞的な商慣行や不公正な競争方法から国民を保護すること¹であり、欺瞞的かつ違法なダークパターンを展開する企業を特定し、取締りに取り組んでいる²。
 - オンライン購入者信頼回復法(Restore Online Shoppers' Confidence Act: ROSCA)により、ネガティブ・オプション方式(自動更新など含む)での販売に関して、全ての重要な取引条件を明確かつ目立つように開示すること、定期的な支払を停止するための簡便な仕組みを提供することを義務づけている。

(注) 1. FTC, "Mission" <https://www.ftc.gov/about-ftc/mission>

2. FTC, "FTC, ICPEP, GPEN Announce Results of Review of Use of Dark Patterns Affecting Subscription Services, Privacy"

<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/07/ftc-icpen-gpen-announce-results-review-use-dark-patterns-affecting-subscription-services-privacy>

1. デジタル消費取引に関する調査

■ ダークパターンへの対応措置(米国)

■ ダークパターンの類型 (FTCスタッフレポート「Bringing Dark Patterns to Light」)

- スタッフレポートでは、FTCのワークショップのパネリストが特定し、学術文献でも取り上げられるダークパターンの一部を整理した一覧表を付録Aとして取りまとめている。

タイプ	種類	概要
推奨(社会的証明)	虚偽のアクティビティ表示	サイト上での他者の行動や商品の関心について虚偽の主張をする
	欺瞞的な口コミ・評価	虚偽の顧客推薦を使う、または報酬の有無等の重要情報の開示なく他人の経験談を掲示する
	欺瞞的な有名人の推奨	有名人に見せかけた虚偽の推奨の掲載、報酬や無償提供の事実の開示のない有名人による推奨
	パラソーシャル関係による圧力	子供がよく知り信頼するキャラクターを使い、特定の選択を迫る
希少性	虚偽の在庫わずかメッセージ	在庫が十分あるのに在庫が少ないと強調し即時購入を煽る
	虚偽の高需要メッセージ	実際は需要が高くないのに、高い需要があると装って即時購入を煽る
緊急性	根拠のないカウントダウンタイマー	時間切れで消えたりリセットされる偽のカウントダウンを表示し購入を急がせる
	虚偽の期間限定メッセージ	期限が存在しない、リセットされる無意味な期限であるが「期間限定」や「まもなく終了」と偽り購入を急がせる
	虚偽の割引表示	実体のない「割引」「セール」価格で購入を急がせる
妨害	価格比較妨害	バンドル化、異なる単位表示、総額表示をしない等により価格比較を困難にする
	解約の妨害	登録は簡単に、解約は煩雑・長時間化して困難にする
	削除不可能なアカウント	アカウントの削除を極めて困難または不可能にする
こっそり・情報隠蔽	カートへの忍び込み	許可なく商品を自動でカートに追加する、またはチェック済みのボックスで不要品を買わせる
	隠された情報	重要情報や商品の重大な制限を隠す

タイプ	種類	概要
こっそり・情報隠蔽	隠された費用	利用者が知らない手数料・費用を追加する
	ドリッププライシング	最初は総額の一部だけを表示し、購入プロセスの終盤で必須料金を上乗せする
	隠されたサブスクリプションまたは強制継続	無料トライアル終了時に解約しないと自動課金、少額の単発購入が同意なくサブスクリプションに自動登録
	中間通貨	仮想の通貨での購入を義務づけ、実費用を隠す
インターフェース干渉	注意そらし	スタイルやデザインで特定箇所に注意を集め、他の重要情報から目をそらす
	偽の階層構造、強制的なアップセル	選択肢を提供する際に、視覚的な対比を用いてユーザーを特定の選択へ誘導する
	偽装広告	広告を独立したレビューやニュース報道のように装う、広告費に基づくランキング、検索、比較サイトを中立・公平なものとして偽装する
	おとり商法	選択や操作が予期せぬ不利益な結果につながる
強制された行為	不正取引	取引手順の虚偽表示、口座名義人の明示的・十分な同意を取得しないなどして、望まない、購入意図のない商品・サービスの支払をさせる
	自動再生	動画終了後に予期せぬ・有害な方法での動画の自動再生
	執拗な要求	行動を繰り返し、邪魔になる形で尋ねる、または永続的な「拒否」を認めずに何度も要求する
	強制登録・参加	手続きを完了するのにアカウント作成や情報提供を強制する
	課金または長時間プレイ	購入・ダウンロードで手に入ると言いながら追加で課金させる、または無料版を過度に不便にしてアプリ内課金に誘導する

1. デジタル消費取引に関する調査

■ ダークパターンへの対応措置(米国)

■ ダークパターンの類型 (FTCスタッフレポート「Bringing Dark Patterns to Light」)

タイプ	種類	概要
強制された行為	フレンドスパム、ピラミッドスキーム、アドレス帳の利用	メールやSNSの許可を別目的に使用、またはSNS上の他者に関する情報の共有を強制する
非対称選択	ひっかけ質問	あいまい、二重否定などの混乱しやすい表現で、望まない選択に誘導
	羞恥による誘導	羞恥の感情を利用して、代替案を「悪い選択」に見せて特定の選択から遠ざける
	事前選択	企業に有利でユーザーに不利な選択肢を初期設定にする
	プライバシー侵害設定	ユーザーを騙して、本来共有するつもりがなかった情報を引き出す

1. デジタル消費取引に関する調査

■ ダークパターンへの対応措置(米国)

■ オンライン購入者信頼回復法(ROSCA)

- インターネット上で行われる取引において、ネガティブ・オプション方式により販売された商品またはサービスについて、消費者へ料金請求をすることを原則禁止。適法に行うには以下を行う必要がある(第4条)。
 - 消費者から決済情報を得る前に、全ての重要な取引条件について明瞭かつ目立つように開示するテキストを提供
 - 消費者のクレジットカード等に請求する前に、消費者から明示的なインフォームドコンセントを取得
 - 消費者のクレジットカード等への定期的な請求を停止するための簡単な仕組みを提供

※ネガティブ・オプションには、自動更新、継続プラン、無料から有料への移行(free-to-pay)、少額料金から有料への移行(fee-to-pay)、事前通知型ネガティブ・オプション(次回商品に関する通知を定期的に行い、消費者が断る行動をしない限り、商品を発送し代金を請求する)等が含まれる¹。
- FTCによるネガティブ・オプションマーケティングに関する執行方針声明では、ROSCA第4条に定められた重要な取引条件には、少なくとも以下が含まれているとしている。
 - 欺瞞を防ぐために必要となる商品・サービスに関連する重要な条件
 - 商品・サービスの代金が請求されること(試用期間終了後の料金の増額、消費者が措置を講じない限り定期的に請求されること)
 - 消費者が料金の支払停止の措置を行う期限
 - 消費者が請求される金額、決済請求日
 - 解約するために必要な全ての情報
- FTCによるネガティブ・オプションマーケティングに関する執行方針声明では、ROSCA第4条に定められた簡単な解約の仕組みの提供に関してネガティブ・オプション販売業者に対し、以下を求めている。
 - 消費者の解約の試みに不当な遅延をもたらすような、ネガティブ・オプション契約を維持するための新たなオファーや同様の試みを消費者に提供してはならない。
 - 少なくとも消費者がネガティブ・オプション機能に同意するために使用したのと同じ媒体(Webサイトやモバイルアプリケーションなど)を通じて解約メカニズムを提供しなければならない。
 - 解約を求めて電話をかけてきた消費者に電話を切らせたり、不当に長い時間保留にしたり、解約方法について虚偽の情報を提供したり、消費者の解約要求の処理が遅れている理由を偽って伝えたりしてはならない。

(注)1. FTC, "Enforcement Policy Statement Regarding Negative Option Marketing" (2021年11月4日)<https://www.federalregister.gov/documents/2021/11/04/2021-24094/enforcement-policy-statement-regarding-negative-option-marketing>

1. デジタル消費取引に関する調査

■ ダークパターンへの対応措置(米国)

■ OECDによるダークパターンの各類型と米国における規律の例

全般	<ul style="list-style-type: none">■ 企業は自社のオンライン・インタフェースが誤った認識を生み出したり、消費者を欺いたりしないことを確実にしなければならない。 ※FTCスタッフレポート「Bringing Dark Patterns to Light」(2022年)
行為の強制	<ul style="list-style-type: none">■ 企業は消費者が求めるサービスの提供に必要なデータのみを収集し、消費者のプライバシー選択を損なうことは避けるべき<ul style="list-style-type: none">- 消費者の予期しない方法により情報の収集・利用・開示を招くようなデフォルト設定を避けるべき- 消費者の選択肢はアクセスしやすく、理解しやすいものにすべき- 特にセンシティブな情報に関する選択肢は、消費者が何に同意しているのが明確になるよう提示し、情報に基づく意思決定に必要な情報とともに提示すべき <p>※FTCスタッフレポート「Bringing Dark Patterns to Light」(2022年)</p>
インタフェース干渉	<ul style="list-style-type: none">■ 特定の限定情報を付加しなければ誤解を招く可能性のある主張(claims)を広告が行う場合、その情報を開示(disclose)しなければならない。■ 不公正または欺瞞的な広告にならないために必要とされる開示は明確で目立つものでなければならない。 <p>※FTCスタッフガイダンス「.com Disclosures」(2013年)</p>
執拗な繰り返し	<ul style="list-style-type: none">■ 本質的に人々を疲労させ、諦めさせる高摩擦の体験は、ダークパターンであり、FTC法上の不正な行為である。 <p>※FTCスタッフレポート「Bringing Dark Patterns to Light」(2022年)</p>
妨害	<ul style="list-style-type: none">■ ネガティブ・オプション販売業者は、消費者の解約の試みに不当な遅延をもたらすような、ネガティブ・オプション契約を維持するための新たなオファーや同様の試みを消費者に提供してはならない。■ ネガティブ・オプション販売業者は、少なくとも消費者がネガティブ・オプション機能に同意するために使用したのと同じ媒体(Webサイトやモバイルアプリケーションなど)を通じて解約メカニズムを提供しなければならない。 <p>※FTC「ネガティブ・オプションマーケティングに関する執行方針声明」(2021年)</p>
こっそり	<ul style="list-style-type: none">■ インターネット上で行われるネガティブ・オプション方式の取引では、全ての重要な取引条件(商品・サービスに関連する重要な条件、請求金額、自動更新を停止する措置を行う金額等)について明瞭かつ目立つように開示することを義務づけ(ROSCA第4条)。
社会的証明	<ul style="list-style-type: none">■ ランキングリストや消費者レビューが第三者からの対価によって左右されている、影響を受けている場合には、それが客観的、中立的であるかのような印象を与えてはならない。 <p>※FTCスタッフレポート「Bringing Dark Patterns to Light」(2022年)</p>
緊急性	<ul style="list-style-type: none">■ 企業による明白な虚偽の主張、誤解を招く印象を与えるデザイン要素を用いることにより、消費者が本来は行わなかったであろう購入を促すことはダークパターンとなる。在庫わずか、カウントダウンタイマーはこの種のダークパターンに含まれるとの指摘があったことが紹介されている。 <p>※FTCスタッフレポート「Bringing Dark Patterns to Light」(2022年)</p>

1. デジタル消費取引に関する調査

■ ダークパターンへの対応措置(EU)

- EUの法制にダークパターンに関する共通の定義はない (European Parliament, “Regulating dark patterns in the EU: Towards digital fairness”)
 - デジタルサービス法前文(67)では、「オンライン・プラットフォームのオンライン・インタフェースにおけるダークパターンとは、意図的であるか結果としてであるかを問わず、サービスの受け手が自律的かつ十分な情報に基づく選択や決定を行う能力を実質的に歪め、または損なう行為である。」と説明している。
- 法令による対応
 - 不公正取引方法指令 (UCPD)
 - 消費者の経済的利益を害する不公正な商慣行に関する加盟国の法令を平準化することを目的とする。
 - 不公正な取引方法を禁止する一般条項 (第5条)のほか、不公正な取引方法となる誤認惹起行為 (誤認惹起作為 (第6条)、誤認惹起不作為 (第7条))、及び攻撃的取引方法 (第8条、第9条)を不公正な取引方法として禁止する。
 - 別表1にいかなる場合にも不公正となる具体的な取引方法に関するブラックリストを規定する。
 - デジタルサービス法 (Digital Services Act: DSA)
 - オンライン・プラットフォームによるダークパターンの使用を禁止 (第25条)
「オンライン・プラットフォーム提供者は、そのオンライン・インタフェースを、サービスの受け手を騙したり操作したりする方法、またはサービスの受け手が自由かつ十分な情報に基づく決定を行う能力を、その他の方法で実質的に歪め又は損なう方法で設計、構成又は運用してはならない」(第25条第1項)
 - ただし、UCPD、一般データ保護規則 (GDPR) の適用対象となる行為は適用除外となる。
 - 消費者権利指令 (Consumer Rights Directive: CRD)
 - 2023年改正により、事業者が遠隔で金融サービス契約を締結する際にダークパターンを適用することを禁止する規定を新設。
「事業者が遠隔で金融サービス契約を締結する際には、サービスの受け手である消費者を欺き、若しくは操作し、又はその他消費者が自由かつ情報に基づいた決定を行う能力を著しく歪め、若しくは損なうような方法で設計、組織又は運用しないことを確保しなければならない。」(第16e条第1項)
 - 一般データ保護規則 (General Data Protection Regulation: GDPR)
 - データ主体の同意とは、自由に与えられ、特定され、事前に説明を受けた上での、不明瞭ではない、データ主体の意思の表示を意味し、それによって、データ主体が、その陳述又は明確な積極的行為により、自身に関連する個人データの取扱いの同意を表明するものを意味すると定義 (第4条)
 - 自由の要素は、データ主体に真の選択と管理権限があることを意味している。GDPRは、データ主体が真の選択をせず、同意を強制されたと感じる、又は、同意しなければネガティブな結果に直面すると感じるならば、同意は有効ではないと規定している。
※欧州データ保護委員会「同意に関するガイドライン」

1. デジタル消費取引に関する調査

■ ダークパターンへの対応措置(EU)

■ 欧州委員会「UCPDの解釈と適用に関するガイダンス」

- 平均的な消費者や脆弱な消費者の経済行動を著しく歪める、または歪める可能性のあるB to Cでの商慣行は、個々のケースの具体的な状況に応じて、事業者の専門的注意義務要件(第5条)への違反、誤認惹起行為(第6条、第7条)または攻撃的取引方法(第8条、第9条)に相当する可能性がある」と指摘。
 - 重要な情報を視覚的に隠したり、特定の選択肢を促すような配置にしたり、ひっかけ質問や曖昧な言葉遣い(例えば二重否定)を用いて消費者を混乱させるような行為は、情報を分かりにくくしたり曖昧にしたりすることで、第6条に基づく誤認惹起行為、または第7条に基づく誤認惹起不作為に該当する可能性がある。
 - 感情を利用して特定の選択をしないように誘導すること(例えば、消費者に罪悪感を抱かせるために「確認」を求める)は、UCPD第8条に基づく攻撃的行為、すなわち不当な影響力を用いて消費者の意思決定を阻害する行為に該当する可能性がある。
 - ダークパターンの一部は、別表1のブラックリストに規定された取引方法に該当する可能性があるが、デジタル公正性フィットネスチェックでは別表1で直接禁止されているダークパターンは数が限られていること、また、別表1の規定はいずれもデジタル・インタフェースに言及していないことから、その適用に関しては事案ごとの判断が必要となることを課題として指摘している。

1. デジタル消費取引に関する調査

■ ダークパターンへの対応措置(EU)

■ OECDによるダークパターンの各類型とEUにおける規律の例

行為の強制	<ul style="list-style-type: none">■ 個人データの取得時の有効な同意として、強制されていない、同意の目的が特定されている、説明を受けている、不明瞭でない積極的な行為による意思表示であることを要請(GDPR第4条)。<ul style="list-style-type: none">● データ主体の「同意」とは、自由に与えられ、特定され、事前に説明を受けた上での、不明瞭ではない、データ主体の意思の表示を意味し、それによって、データ主体が、その陳述又は明確な積極的行為により、自身に関連する個人データの取扱いの同意を表明するものを意味する。(第4条(11))● データ主体に対する不適切な圧力又は影響の要素は、同意を無効とする。(欧州データ保護委員会「同意に関するガイドライン」)
インタフェース干渉	<ul style="list-style-type: none">■ UCPD第6条、第7条により、誤認惹起行為を禁止し、価格、数量、撤回権等の重要情報を隠蔽し、不正確な方法で提示することを禁止。■ CRD第6条・第8条により、契約前に価格、主要な特徴、撤回権等の情報を明確かつ理解可能な方法で提供することを義務づけている。
執拗な繰り返し	<ul style="list-style-type: none">■ UCPD第8条、第9条により、嫌がらせ、強制等により、平均的消費者の選択の自由または行動を著しく阻害し、その結果として、当該消費者に本来であれば行わなかった取引上の意思決定を行わせる行為は攻撃的取引方法として禁止。<ul style="list-style-type: none">● 嫌がらせ、強制等に該当するかは、そのタイミング・場所・性質・執拗さ、脅迫的・虐待的な言葉の使用等を考慮する。■ UCPD別表1で、電話、ファックス、emailその他通信手段により執拗で要請のない勧誘を行うことを禁止(行為26)
妨害	<ul style="list-style-type: none">■ UCPD第8条、第9条により、嫌がらせ、強制等により、平均的消費者の選択の自由または行動を著しく阻害し、その結果として、当該消費者に本来であれば行わなかった取引上の意思決定を行わせる行為は攻撃的取引方法として禁止。<ul style="list-style-type: none">● 嫌がらせ、強制等に該当するかは、消費者が契約の解除権等を行おうとする場合に、事業者が課す過度または不均衡な非契約上の障壁を設けているか等を考慮する。
こっそり	<ul style="list-style-type: none">■ UCPD第6条により誤認惹起作為、第7条により誤認惹起不作為を禁止し、価格、数量、撤回権等の重要情報を隠蔽し、不明確な方法で提示することを禁止。■ CRD第6条・第8条により、契約前に価格、主要な特徴、撤回権等の情報を明確かつ理解可能な方法で提供することを義務づけている。
社会的証明	<ul style="list-style-type: none">■ UCPD別表1で、製品レビューが実際に当該製品を使用した消費者によって投稿されていると示しながら、それを確認するための合理的な措置を講じていないこと(行為23b)、製品の販売促進のため、虚偽の消費者レビューや推薦文、誤解を招く消費者レビューや社会的推薦文を提示する、別の法人・自然人に委託してこれを提示すること(行為23c)を禁止。■ UCPD第7条により、掲載されたレビューが実際に当該製品を使用・購入した消費者によるものであることを事業者が保証しているか、どのように保証しているかに関する情報は重要な情報となり、それを省略することは誤認惹起不作為となり禁止。
緊急性	<ul style="list-style-type: none">■ UCPD別表1で、製品がごく限られた期間のみ入手可能である、または特定の条件下でごく限られた期間のみ入手可能であると虚偽の表示を行うこと(行為7)、消費者に通常の市場条件よりも不利な条件で当該製品を取得させることを意図して、市場状況又は商品の入手可能性について実質的に不正確な情報を伝達すること(行為18)を禁止

2. 特定継続的役務提供に関する調査

■ 各特定継続的役務の市場規模

役務	市場規模	出所
いわゆるエステティック	3,095億円(2023年度) ※事業者売上高ベース	株式会社矢野経済研究所「エステティックサロン市場に関する調査を実施(2025年)」 (2025年4月23日)
いわゆる美容医療	6,310億円(2024年) ※医療施設収入高ベース	株式会社矢野経済研究所「美容医療市場に関する調査を実施(2025年)」 (2025年6月25日)
いわゆる学習塾	5,431億円(2023年度)	株式会社東京商工リサーチ「学習塾の約3割が赤字 約20社の大手塾が市場の66.2%をおさえる」(2025年1月24日)
いわゆる家庭教師	750~900億円程度	独立行政法人中小企業基盤整備機構「業種別開業ガイド 家庭教師派遣業」
いわゆる語学教室	1,685億円(2021年)	総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」外国語会話教授業の売上(収入)金額
いわゆるパソコン教室	253.8億円(2024年) ※子ども向けプログラミング教育市場	GMOメディア株式会社「2024年プログラミング教育市場は、前年比114.5%の253億円超え」(2024年6月19日)
いわゆる結婚相手紹介サービス	358.8億円(2016年)	総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」結婚相談業、結婚式場紹介業の売上(収入)金額

2. 特定継続的役務提供に関する調査

- 長期高額な契約となり得る継続的役務であって、特定継続的役務の指定外のサービスのうち、要件(身体美化・知識・技能向上等、不確実性)に該当し得るサービスについて調査を実施。

ジャンル	種目	主な提供者	主な対象者	主な契約形態(月払い・回数券・都度払い) ※原則	1契約当たりの金額感	一般的なプラン	要件①(身体美化・知識・技能向上等)	要件②(不確実性)
トレーニング	ウエイトトレーニング	トレーナー、事業者の認定資格保有者等	一般消費者、選手等	月額(対スポーツジム)、回数券(対スポーツジム)、コース契約(例:2か月)等	月16,000円~200,000円	月額プラン 2~8回の全身トレーニング	該当可能性有(体型向上・維持・体重減の場合は対象可能性あり)	該当可能性あり(たとえば、ダイエットの場合、結果次第で返金を受け付ける場合あり)
	マッサージ	トレーナー、事業者の認定資格保有者等	一般消費者、選手等	都度払い、月額、回数券、コース契約等	5,000円~8,000円	〇〇分コース	該当可能性有(体型向上・維持・体重減の場合は対象可能性あり)	該当
	ファンクショナル	トレーナー、事業者の認定資格保有者等	一般消費者、選手等	月額(対スポーツジム)、回数券(対スポーツジム)、コース契約(例:2か月)等	月額通い放題・コース型: 約30,000円~50,000円/月(月4-8回) チケット制(回数券): 10回で約100,000円~110,000円(1回約1万円) 入会金: 約10,000円~30,000円	月〇回 月額プラン	該当可能性有(体型向上・維持・体重減の場合は対象可能性あり)	該当
	ボクササイズ	トレーナー、事業者の認定資格保有者等	一般消費者、選手等	月額(対スポーツジム)、回数券(対スポーツジム)等	月4回: 約8,000円~15,000円程度。 通い放題: 約10,000円~18,000円程度。	1回あたり30分~60分程度	該当可能性有(体型向上・維持・体重減の場合は対象可能性あり)	該当
	ヨガ	トレーナー、ヨガ・ピラティスの認定資格保有者等	一般消費者	月額、回数券、都度払い等	5,000円~15,000円程度 入会金: 3,000円~10,000円程度。	1回60分前後のレッスン	該当可能性有(体型向上・維持の場合は対象可能性あり)	該当
	ピラティス	トレーナー、ヨガ・ピラティスの認定資格保有者等	一般消費者	月額、回数券、都度払い等	1回あたりの料金: 7,000円~12,000円程度 月額プラン(月4回): 30,000円~40,000円前後 回数券・チケット: 4回券で20,000円~25,000円、8回券で35,000円~40,000円前後 入会金: 5,000円~30,000円	月4回(週1回)プラン	該当可能性有(体型向上・維持の場合は対象可能性あり)	該当

2. 特定継続的役務提供に関する調査

■ 前頁続き。

ジャンル	種目	主な提供者	主な対象者	主な契約形態（月払い・回数券・都度払い）※原則	1契約当たりの金額感	一般的なプラン	要件①（身体美化・知識・技能向上等）	要件②（不確実性）
コンディショニング	整体	整体師、理学療法士、柔道整復師等	一般消費者	月定額、回数券、都度払い等	5,000円～8,000円	全身整体（60分）	該当可能性有（健康維持・機能回復の場合は対象外、体型維持の場合は対象可能性あり）	該当
	骨盤矯正	整体師、理学療法士、柔道整復師等	一般消費者	月定額、回数券、都度払い等	1回あたりの料金：3,000円～10,000円程度	3ヶ月で約8～16回通院	該当可能性有（健康維持・機能回復の場合は対象外、体型維持の場合は対象可能性あり）	該当
	ストレッチ	トレーナー等	一般消費者、選手等	月定額、回数券、都度払い等	月額30,000円程度 都度：3,000円～10,000円程度	全身の疲労・メンテナンス60分～80分	該当可能性有（健康維持・機能回復の場合は対象外、体型維持の場合は対象可能性あり）	該当
スポーツ	特定のスポーツ（サッカー・テニスなど）	トレーナー等	一般消費者、選手等	月定額、回数券、都度払い等	サッカー：60分約6,980円～10,500円 テニス：20,000円程度 野球：一般コーチ5,000円程度、プロ8,000円～30,000円程度	サッカー：60～90分 テニス：60分 野球：50～90分	該当可能性有（技能の向上の解釈次第で対象可能性あり）	該当
指導・知識	食事指導	栄養士等	一般消費者、選手等	コース契約等	月額10,000円～20,000円程度	3ヶ月（約90日）を1クールとするプログラム	非該当	非該当

3. マルチ取引に関する調査

- 米国、EU、英国、韓国における連鎖販売取引に関連する定義規定を調査した。
 - 米国、EUでは合法となる連鎖販売取引に相当する取引を定義していない。
違法となるピラミッドスキームに関して米国ではFTC法第5条を適用、EUでは不公正取引方法指令別表1で禁止している。
 - 英国では、1973年公正取引法において合法・違法なもの両者を包含するトレーディングスキームを定義している。
 - 韓国では、訪問販売法において合法となる多段階販売、後援訪問販売を定義している。

	米国	EU	英国	韓国
関連法令	—	—	1973年公正取引法	訪問販売法
連鎖販売業に相当する定義	—	—	トレーディングスキーム	多段階販売 後援訪問販売
ピラミッドスキームの禁止	FTC法第5条を適用	不公正取引方法指令別表1	1973年公正取引法 2024年デジタル市場・競争・消費者法別表20	訪問販売法

連鎖販売取引に相当する取引

英国	<ul style="list-style-type: none"> ■ トレーディングスキームとは、 <ul style="list-style-type: none"> ● スキームの参加者となる者の紹介、スキームの参加者としての継続的な参加、スキーム内での参加者の昇進等の地位の変更、商品又はサービスの供給、獲得に関して、参加者が支払その他の利益を受けられるとの見込みが示され、かつ ● 当該スキームに関して、商品・サービスがスキームを推進する者（プロモーター）により提供され、当該商品・サービスが参加者による取引に基づき他の者のために供給される若しくは他の者に対して供給する目的で利用されること、又は商品・サービスがプロモーターからプロモーターに紹介された個人に対して供給されること
韓国	<ul style="list-style-type: none"> ■ 多段階販売とは、勧誘による販売員の加入が3段階以上段階的に行われ、他の販売員の取引実績等に応じて手当を支給する方式を有する販売組織を通じて商品を販売する方式 ■ 後援訪問販売は多段階販売と訪問販売の要件を全て備え、販売員の取引実績等が直近上位販売員1人の後援手当にのみ影響する手当支給方式を有する販売組織を通じて商品を販売する方式

3. マルチ取引に関する調査

■ 米国

- 我が国の連鎖販売取引に相当する取引をマルチレベルマーケティング (MLM) と呼んでいる。連邦法レベルでMLMを定義する法令はない。
- MLMに類似した違法なスキームはピラミッドスキームと呼び、不公正・欺瞞的な行為・慣行を禁止するFTC法第5条により対応している。
- 違法なピラミッドスキームであるかどうかの判断基準として、判例により示されたKoscotテストが利用されている。
 - 違法なピラミッドスキームとは、(1)製品を販売する権利と、(2)他の参加者の勧誘に対する見返りとして、最終消費者への製品販売とは無関係な報酬を得る権利を得ることの対価として、当該会社に対して参加者が金銭を支払うという特徴を持つもの。
 - 判例では、主に報酬が最終消費者への製品販売に関係したものであるかどうか等に関する検討がされている。
- 米国ではMLM、ピラミッドスキームに関して、いわゆる「後出しマルチ」で問題となる、特定負担を伴う契約の締結時に、特定利益が得られることをもって誘引しているかどうかという要素は取り上げられておらず、「後出しマルチ」に関連する処分等の対応事例は見つからなかった。

Amway 審決

- Amwayが行っているビジネスがFTC法第5条に違反したものであるかが争われたAmway審決では、Amwayに参加することに対して多額の金銭の支払い (entry fee, headhunting fee) が必要ないことと、Amwayが以下の3つの仕組み (Amway Safeguards) を整えることで、最終消費者への商品販売を促進し、参加者による在庫蓄積 (Inventory loading) を回避していることから、違法なピラミッドスキームにはあらず合法なものであると判断された。
 - buy-backルール: 参加者が事業から離脱する時に、未使用の再販売可能な商品を買戻す仕組み
 - 70%ルール: 参加者は1か月に購入した商品の最低70%を販売しなければパフォーマンスボーナスが得られない。参加者による過度の商品購入などを予防し、必要以上の在庫を保有しないようにしている。
 - 10人ルール: 1か月に10人以上の異なる顧客に対して1回以上の販売をしなければ、パフォーマンスボーナスが得られない。

Herbalifeとの 和解合意

- Herbalifeの販売員の主な収入源が下位販売員への販売や新規の下位販売員の勧誘に対する報酬であることからFTC法違反の可能性があると考えられた。
- FTCとHerbalifeは、2億ドル規模の返金義務や違法性のある商慣行や広告の禁止、監査の実施を含む和解勧告案に合意した。違法性のないMLMであるために、以下のような遵守が求められた。
 - 参加者に支払われる報酬の少なくとも2/3は、追跡・検証されたハーバライフ製品の小売売上高に基づかなければならない。
 - 現状の報酬水準を維持するためには、ハーバライフ製品の売上高の80%以上が正当なエンドユーザーへの小売で構成されなければならない。

3. マルチ取引に関する調査

■ EU

- 我が国の連鎖販売取引に相当する取引を定義する法令はない。
- 不公正取引方法指令別表1に、いかなる場合でも不公正な取引方法としてピラミッドスキームを規定し、禁止している。
 - 「消費者が製品の販売や消費からではなく、主に当該スキームへの他の消費者の紹介から報酬が得られる機会を得るために対価を支払う、ピラミッド型販売促進スキームの開設、運営、又は促進すること」を禁止している。
 - 欧州司法裁判所は、「ピラミッド型販売促進スキーム」に該当する要件として、①消費者が商業的な利益を受け取るという約束があること、②その約束の実現にはより多くの消費者がスキームに参加することが必要であること、③消費者に支払われる金銭の大部分が経済活動の結果ではないことを示している。
※Case C-515/12 “4finance” UAB v Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba and Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos.”
- EUではピラミッドスキームに関して、いわゆる「後出しマルチ」で問題となる、特定負担を伴う契約の締結時に、特定利益が得られることをもって誘引しているかどうかという要素は取り上げられておらず、「後出しマルチ」に関連する処分等の対応事例は見つからなかった。

■ 英国

- 1973年公正取引法で合法・違法なもの両者を包含するトレーディングスキームを定義している。
 - 参加者が、「スキームの参加者となる者の紹介」、「スキームの参加者としての継続的な参加」、「スキーム内での参加者の昇進等の地位の変更」、「商品又はサービスの供給」、「商品又はサービスの獲得」によって利益を得るスキームであり、商品やサービスがプロモーターによって供給されているもの。※Department of Trade and Industry, “The Trading Scheme Guide”, 2005.6
- トレーディングスキームへの他者の紹介に基づく報酬を約束することによってスキームへの支払を勧誘することを違法としている(第120条(3))。ただし、スキームへの参加者の勧誘に対する報酬自体を違法とするものではなく、スキームへの参加者の紹介に対する報酬を主たる動機(main motive)として勧誘することを違法とするものである。※Department of Trade and Industry, “The Trading Scheme Guide”, 2005.6
- 2024年デジタル市場・競争・消費者法別表20に、いかなる場合でも不公正な取引方法としてピラミッドスキームを規定し、禁止している。
 - 「ピラミッド型販売促進スキームとは、消費者が製品の供給(supply)又は消費からではなく、主に当該スキームへの他の消費者の紹介から報酬が得られる機会に対して報酬を支払うスキーム。その設立、運営、又は促進はいかなる場合にも禁止される不公正取引行為となる。」
- 英国ではトレーディングスキームに関して、いわゆる「後出しマルチ」で問題となる、特定負担を伴う契約の締結時に、特定利益が得られることをもって誘引しているかどうかという要素は取り上げられておらず、「後出しマルチ」に関連する処分等の対応事例は見つからなかった。

3. マルチ取引に関する調査

■ EUにおけるピラミッドスキームに関する裁判例

4finance UAB

- 短期少額ローンの貸付事業者である4finance UABは、「新規顧客の紹介1名につき20リタスを付与」という広告キャンペーンを実施。新規顧客は登録時に0.01リタスを支払う必要がある。
- 同社は、リトアニアにおいてUCPD違反として罰金が科されたことを不服として最高行政裁判所に控訴、最高行政裁判所はUCPDの解釈に関して、以下の事項を欧州司法裁判所に付託した。
 - UCPDを国内法化したリトアニア法では、別表1に規定されるピラミッド型販売促進スキームに関して、消費者が対価を支払うことを明記していないが、別表1の適用に際し「消費者による対価の支払」は不可欠か。
 - 名目的な少額の支払いも対価に含まれるか。
 - スキーム参加者への報酬が、新規会員による拠出に主に依存していることが必要か。
- 欧州司法裁判所は、ピラミッド型販売スキームの禁止は全ての言語版に共通する以下3つの条件に基づいていることを示した。
 - ①消費者が商業的な利益を受け取るという約束があること、②その約束の実現にはより多くの消費者がスキームに参加することが必要であること、③消費者に支払われる金銭の大部分が経済活動の結果ではないこと
- 付託された事項に関して、欧州司法裁判所は以下のように判示している。
 - 消費者に約束された報酬を賄うに足る収入を生み出す効果的な経済活動が存在しない場合、当該販売促進スキームが、その参加者の経済的拠出に基づくことは明らかである。既存会員への報酬支払いを賄うために、持続可能性が、常に増大する新規参加者の加入を必要とする。そのため、「ピラミッド型販売促進スキーム」の認定には、当該スキームの会員が金銭的対価を支払うことが必要である。
 - 上記より、新規会員が支払う対価と既存会員が受け取る報酬との間に関連性が存在することが必要である。消費者が受け取り得る報酬の資金源が、主として、または大部分が、その後スキームに参加した新規会員の支払う対価に依存していることが明らかである。
 - UCPDの消費者による金銭的対価の存在に言及する言語版には、消費者が支払う対価の最低額に関する規定がない。加盟国がいかなる額を金銭的対価とみなすか決定できるとUCPDによる目的である不公正商取引の識別における法的確実性の向上は確保されない。従って、消費者の対価には、額にかかわらずあらゆる金銭的拠出が含まれる。

3. マルチ取引に関する調査

■ 英国:トレーディングスキームに関する行為規制、民事ルール

- トレーディングスキームに関する消費者保護に関連する行為規制、民事ルールがThe Trading Scheme Regulations 1997、禁止行為が1973年公正取引法に定められている。
- 行為規制
 - 広告規制: 広告の発行、回覧、配付するためには、プロモーターの氏名・住所、商品又は役務、The Trading Scheme Regulations 1997に規定された警告文を記載しなければならない。
 - 契約書交付: プロモーターまたは勧誘を行った参加者は、スキームに参入する加入者に対して、書面で加入者の権利と義務を記載した契約書を交付しなければならない。スキームに加入する参加者が契約書に署名するまでは、トレーディングスキームによる商品またはサービスの供給や、参加者からの支払いを受けることができない。
 - 取引記録の提供: トレーディングスキームのプロモーターまたは参加者が、スキームに基づき商品や役務を供給する際には、商品又は役務の供給を受ける参加者に対して、当該参加者が支払義務を負う取引に関する適切な記録を交付しなければならない。適切な記録を交付せずに、参加者に商品又は役務の供給をしてはならない。
 - 契約締結後7日以内での債務限度額: プロモーターまたは参加者は、スキームに加入する参加者から、当該参加者が契約締結してから7日間を経過しない限り、200ポンドを超える支払を受領してはならない。
 - 禁止行為: 他者をトレーディングスキームに参加させることにより利益が得られると約束して、スキームへの支払をするよう勧誘する行為を禁止。
- 民事ルール
 - 撤回権: 参加者は、契約締結後14日以内であれば、違約金なしに契約を取り消すことができる。契約締結後14日以内に、契約書に記載された英国内の住所に、トレーディングスキームに基づいて購入した商品のうち、未販売のまま残っている商品を返品することによって、当該商品の代金として支払った金銭の返還を受けられる。
 - 中途解約: プロモーターに対し、14日前までに契約書に記載された住所に書面で通知を行うことにより、参加者はいつでも違約金なしに契約を終了することができる。契約を終了させた場合、当該参加者は、契約終了前の90日以内に購入した商品の内、未販売で残っている商品を返品し、返金を受けることができる。
 - 契約書の交付、取引記録の提供、契約締結後7日以内の債務限度、撤回権、中途解約等の規則への違反があった状況のもと、参加者に供給された商品または役務の代金の支払義務を参加者は負わない。

3. マルチ取引に関する調査

■ 韓国

- 訪問販売法で多段階販売、後援訪問販売を定義している。
 - － 多段階販売: 勧誘による販売員の加入が3段階以上段階的に行われ、他の販売員の取引実績等に応じて手当を支給する方式を有する販売組織を通じて商品を販売する方式
 - － 後援訪問販売: 多段階販売と訪問販売の要件を全て備え、販売員の取引実績等が直近上位販売員1人の後援手当にのみ影響する手当支給方式を有する販売組織を通じて商品を販売する方式
- 多段階販売組織において、以下のような行為を禁止。
 - － 商品・役務等の取引なく金銭取引をする、商品・役務等の取引を偽装して事実上金銭取引のみを行う特定行為
 - － 販売員に対し下位販売員の募集に対して経済的利益を支給する行為
- 韓国では多段階販売、後援訪問販売に関して、いわゆる「後出しマルチ」で問題となる、特定負担を伴う契約の締結時に、特定利益が得られることをもって誘引しているかどうかという要素は定義上含まれておらず、「後出しマルチ」に関連する処分等の対応事例は見つからなかった。

訪問販売法第2条(定義)

5. 「多段階販売」とは、次の各目の要件を全て満たす販売組織(以下「多段階販売組織」という。)を通じて財貨等を販売することをいう。
 - ア. 販売業者に所属する販売員が、特定の者を当該販売員の下位販売員として加入するよう勧誘する募集方式があること
 - イ. アに基づく販売員の加入が3段階(他の販売員の勧誘を経ずに加入した販売員を1段階販売員とする。以下同じ)以上に段階的に行われること。ただし、販売員の段階が2段階以下であっても、実質的に3段階以上として管理・運営される場合であって大統領令で定める場合を含む。
 - ウ. 販売業者が販売員に対し、第9号イ目又はウ目に該当する後援手当を支給する方式を有すること
9. 「後援手当」とは、販売手当、斡旋手数料、奨励金、後援金などその名称及び支給形態にかかわらず、販売業者が次の各目の事項に関連して所属販売員に支給する経済的利益をいう。
 - ア. 販売員自身の財貨等の取引実績
 - イ. 販売員の手当に影響を与える他の販売員の財貨等の取引実績
 - ウ. 販売員の手当に影響を与える他の販売員の組織管理及び取引実績
 - エ. その他、ア目からウ目までの規定のほか、販売員の販売活動を奨励または補償するために支給される一切の経済的利益

3. マルチ取引に関する調査

■ 韓国: 多段階販売に関する行為規制、民事ルール

- 多段階販売に関する消費者保護に関連する行為規制、民事ルールが訪問販売法に定められている。
- 参入規制
 - 公正取引委員会又は特別市長、広域市長、特別自治市長、道知事、特別自治道知事への登録義務
 - 資本金は5億ウォン以上
- 行為規制
 - 多段階販売員登録義務: 多段階販売業者へ登録しなければならない。
 - 多段階販売員への過剰な負担賦課禁止: 多段階販売員希望者又は多段階販売員に登録・資格維持又は有利な後援手当の支給基準の適用のために、過剰な商品・役務の購入等、年間5万ウォン以上の負担を負わせてはならない。
 - 後援手当支払基準: 多段階販売業者が多段階販売員に後援手当として支払うことができる総額は、多段階販売業者が多段階販売員に供給した商品・役務の価格合計額の35%以内。多段階販売業者は、後援手当の算定及び支給基準を客観的かつ明確に定めなければならない。
 - 後援手当に関連する表示・広告規制: 後援手当又は小売利益に関する虚偽、誇張した情報提供の禁止。全多段階販売員に対する平均後援手当等、後援手当の支給現況に関する情報を定められた基準により告知しなければならない。
 - 契約締結前の情報提供義務、契約書交付義務: 契約締結前に法定の事項を説明し、契約を締結するときには、それらの事項を記載した契約書を消費者に交付。
 - 未成年者との契約: 未成年者である消費者と契約を締結しようとする場合には法定代理人の同意が必要。
 - 損害賠償請求金額の制限: 消費者に責任のある事由で商品・役務の販売に関する契約が解除された場合、多段階販売業者による損害賠償請求額の上限を設定。
 - 消費者被害補償保険契約等の締結: 多段階販売業者が登録を行うには、消費者被害補償保険契約等を締結しなければならない。
 - 禁止行為: 契約締結の強要、クーリングオフ又は契約解除の妨害目的での相手方を脅かす行為の禁止、販売する個々の商品・役務等の価格を200万ウォンを超える金額に定めて販売する行為の禁止、等
- 民事ルール
 - 撤回権: 契約書の交付を受けた日から、あるいは契約書の交付よりも商品・役務の供給が後になった場合には商品・役務の供給を受けた日もしくは供給が開始された日から14日以内等であれば契約意思表示を撤回可能。
 - 解約: 多段階販売員はいつでも多段階販売業者に脱退意思を表示して脱退できる。多段階販売業者は多段階販売員の脱退に条件を付けてはならない。