

事務局説明資料

令和6年6月27日
消費者庁取引対策課

目次

I. 消費者取引施策の現況

- (1) デジタル社会における取引環境の変化
- (2) 特定商取引法の概要
- (3) 取引DPF消費者保護法の概要
- (4) 特定商取引法等の執行状況
- (5) 消費生活相談の状況

II. デジタル時代における消費者取引施策に係る調査

III. 参考資料

I 消費者取引施策の現況

消費者庁関連施策のマッピング

〈消費者庁の使命〉消費者行政の司令塔・エンジン役として、消費者が主役となって、安心して安全で豊かに暮らすことができる社会を実現する。

消費者被害の防止

生命・身体

財産

安全

- ・消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止
 - ・所管省庁への措置要求、隙間事案について事業者への勧告・命令等 (消費者安全法)
- (事故原因調査、再発防止策提言 (事故調))
(事故情報・リコール情報の収集、注意喚起 (国セン)) (財産被害情報の収集、注意喚起)

取引

- ・DPF取引の適正化に係るルール整備 (DPF法、日本版「製品安全誓約」)
- ・取引類型別のルール整備 (特商法、預託法、割賦販売法等)

- ・消費者契約に関するルール整備 (消費者契約法)

- ・不当寄附勧誘行為に関するルール整備 (不当寄附勧誘防止法)

- ・消費者被害救済促進のためのルール整備 (消費者団体訴訟制度 (H18に差止請求、H28に被害回復に関するルール整備))

- ・物価問題に関する関係閣僚会議 (物価三法、公共料金に係る協議)

表示

- ・食品表示に関するルール整備 (食品表示法、健康増進法 (特別用途食品の表示許可等))

- ・リスクコミュニケーション (食品中の放射性物質等、食品安全に関するリスク等)

- ・不当表示等の監視 (景表法、家庭用品品質表示法、健康増進法 (誇大表示の禁止))

食品安全

- ・食品等の衛生基準の策定 (R6.4に厚労省から業務移管)

その他

- ・事業者の法令遵守の促進 (公益通報者保護法)

体制・基盤

- ・見守りネットワーク (消費者安全確保地域協議会) (消費者安全法) (地域のネットワークも活用し、認知症高齢者等の安全・安心のための見守りサービスを実施)

- ・地方消費者行政の充実・強化 (消費者安全法) (消費生活相談 (消費者ホットライン(188))にて地方の消費生活センター等で受付)、国・国センによる援助 (消費生活相談のデジタル化 (PIO-NETの刷新)、サービス向上への体制再構築、地方消費者行政強化交付金等))

- ・消費者教育 (消費者力の強化、消費者教育コーディネーターの強化等)

自立した消費者による
公正かつ持続可能な社会

- ・エシカル消費の推進 (エシカルに関する教材の教育機関等への普及、サステナブルファッションに関する教材の開発等)

- ・食ロス削減の推進 (てまどり等の啓発活動、フードバンクへの寄附促進等の施策パッケージに基づく各種施策の推進等)

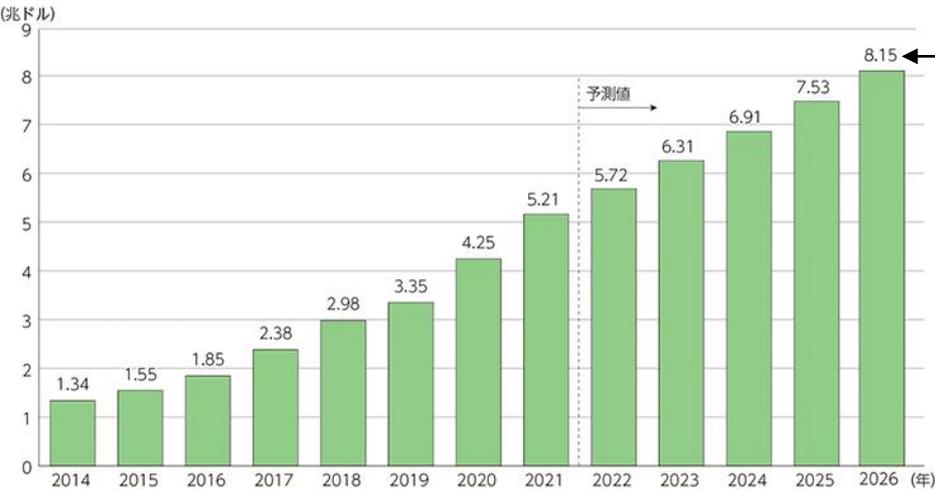
- ・消費者志向経営の推進 (「消費者志向経営」の普及、事業者の自主的な取組の推進等)

(1) デジタル社会における取引環境の変化

(BtoC) EC市場の規模・推移

- 国内BtoC-EC市場規模は毎年拡大傾向にあり、世界的にも同様に拡大傾向にある。

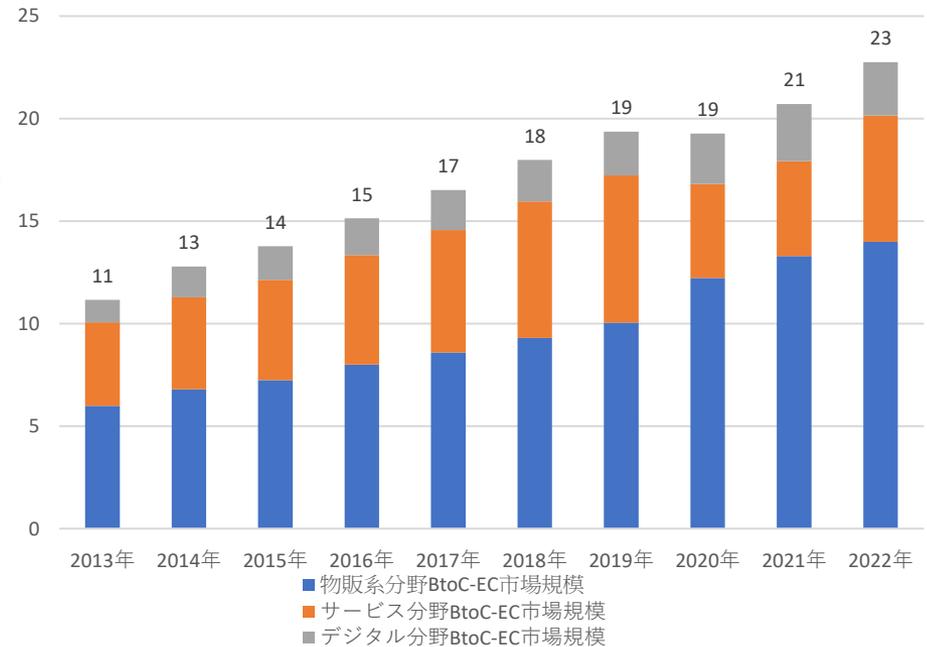
世界のEC市場の売上高の推移及び予測



1,263兆円
(155円/ドル換算)

(出典) 総務省「令和5年版 情報通信白書」

BtoC-EC市場規模の経年推移 (単位: 兆円)

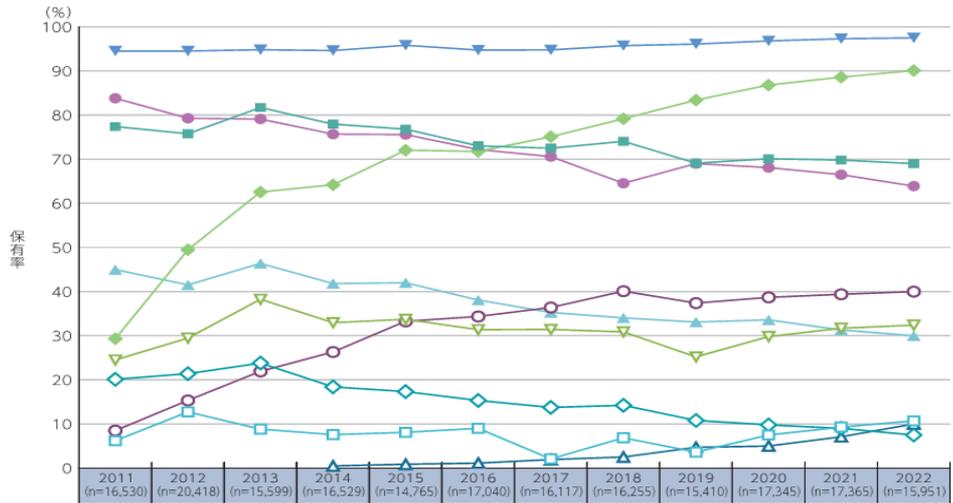


(出典) 経済産業省「令和4年度電子商取引に関する市場調査報告書」から消費者庁が作成。※小数点第1位四捨五入。

取引ツールの変化

- 情報通信機器の世帯保有率をみると、固定電話は年々減少傾向にあり、今やスマートフォンは9割以上の消費者が保有。
- 技術の進展と共に、情報通信機器の保有状況は変化し、取引ツールも変化しており、通信販売では携帯（インターネット）による取引が固定電話による取引を上回った。

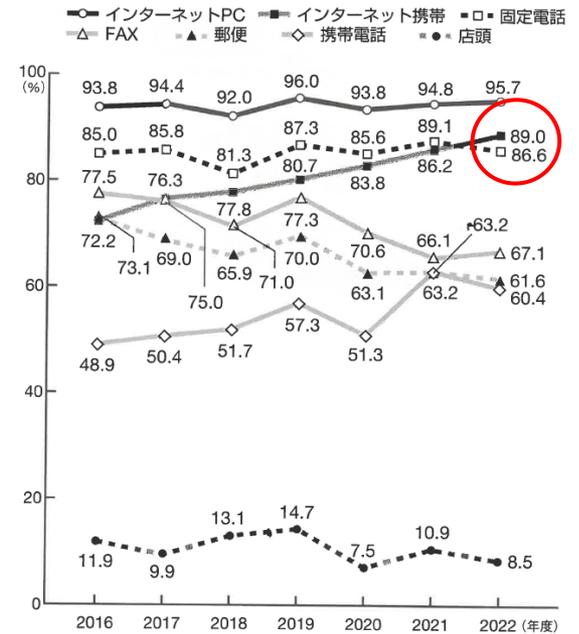
情報通信機器の世帯保有率の推移



(出典) 総務省「通信利用動向調査」*

(出典) 総務省「令和5年版 情報通信白書」

通信販売事業者が利用している受注方法



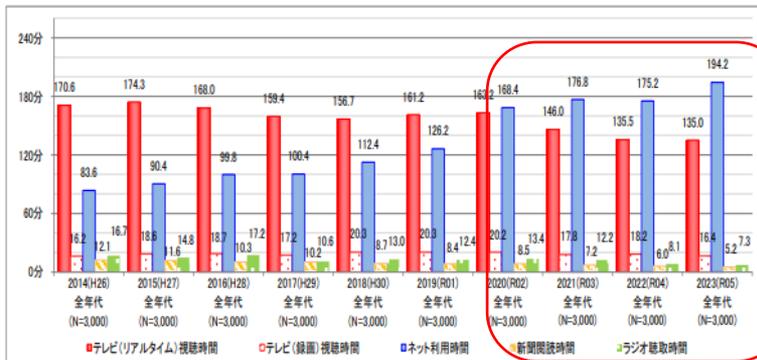
注1 複数回答
注2 携帯電話は携帯電話からの通話による受注

(出典) (株)電通 電通メディアイノベーションラボ
「情報メディア白書2024」

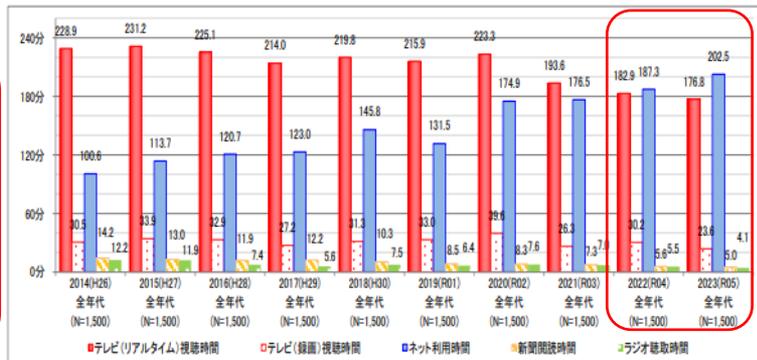
メディアの利用状況

- 主なメディアの利用時間では、近年、インターネット利用時間がテレビ視聴時間を逆転。また、インターネットの利用の内訳を見ると、「動画投稿・共有サービスを見る」が長い。

【経年】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代)



【経年】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代)



【令和5年度】[平日]インターネットの利用項目別の平均利用時間(全年代・年代別・男女別)

単位:分	全年代 (N=3000)	10代 (N=280)	20代 (N=434)	30代 (N=482)	40代 (N=626)	50代 (N=638)	60代 (N=540)
メールを読む・書く	44.7	15.6	37.4	44.4	45.2	55.9	52.1
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.2	16.9	26.0	30.3	30.4	29.7	18.5
ソーシャルメディアを見る・書く	38.9	56.0	79.4	45.3	31.9	27.3	13.8
動画投稿・共有サービスを見る	54.0	112.1	101.4	54.9	41.1	30.4	27.9
VODを見る	16.7	26.4	29.9	23.1	10.0	10.9	10.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	24.2	66.6	41.4	27.4	20.9	10.2	5.7
印刷物の電子版を見る	5.3	4.9	9.8	7.0	5.4	4.6	1.4
遠隔会議システムやビデオ通話利用	8.9	9.0	7.6	14.3	10.9	6.6	5.3
男性 (N=1520)		男性10代 (N=144)	男性20代 (N=222)	男性30代 (N=246)	男性40代 (N=320)	男性50代 (N=322)	男性60代 (N=266)
メールを読む・書く	54.8	8.6	35.5	55.3	51.0	82.4	66.6
ブログやウェブサイトを見る・書く	33.3	15.7	33.0	42.1	30.8	41.5	28.2
ソーシャルメディアを見る・書く	35.2	55.9	71.5	40.4	24.5	24.4	15.0
動画投稿・共有サービスを見る	63.8	131.7	121.9	65.9	44.9	32.6	36.9
VODを見る	14.8	26.0	27.7	22.2	3.7	9.9	10.2
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	35.0	98.1	63.1	40.8	31.4	12.0	4.4
印刷物の電子版を見る	5.9	5.6	10.9	9.8	3.1	5.3	2.3
遠隔会議システムやビデオ通話利用	14.4	15.1	10.6	24.7	17.3	10.1	9.3
女性 (N=1480)		女性10代 (N=136)	女性20代 (N=212)	女性30代 (N=236)	女性40代 (N=306)	女性50代 (N=316)	女性60代 (N=274)
メールを読む・書く	34.3	23.1	39.4	33.0	39.1	28.8	38.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	18.9	18.2	18.7	18.1	30.1	17.6	9.1
ソーシャルメディアを見る・書く	42.7	56.0	87.8	50.3	39.5	30.3	12.7
動画投稿・共有サービスを見る	44.0	91.3	80.0	43.5	37.0	28.1	19.2
VODを見る	18.7	26.8	32.1	24.0	16.6	11.9	9.8
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	13.0	33.2	18.7	13.4	9.9	8.3	6.9
印刷物の電子版を見る	4.8	4.1	8.8	4.0	7.7	3.8	0.5
遠隔会議システムやビデオ通話利用	3.2	2.4	4.5	3.5	4.2	3.1	1.4

【令和5年度】[休日]インターネットの利用項目別の平均利用時間(全年代・年代別・男女別)

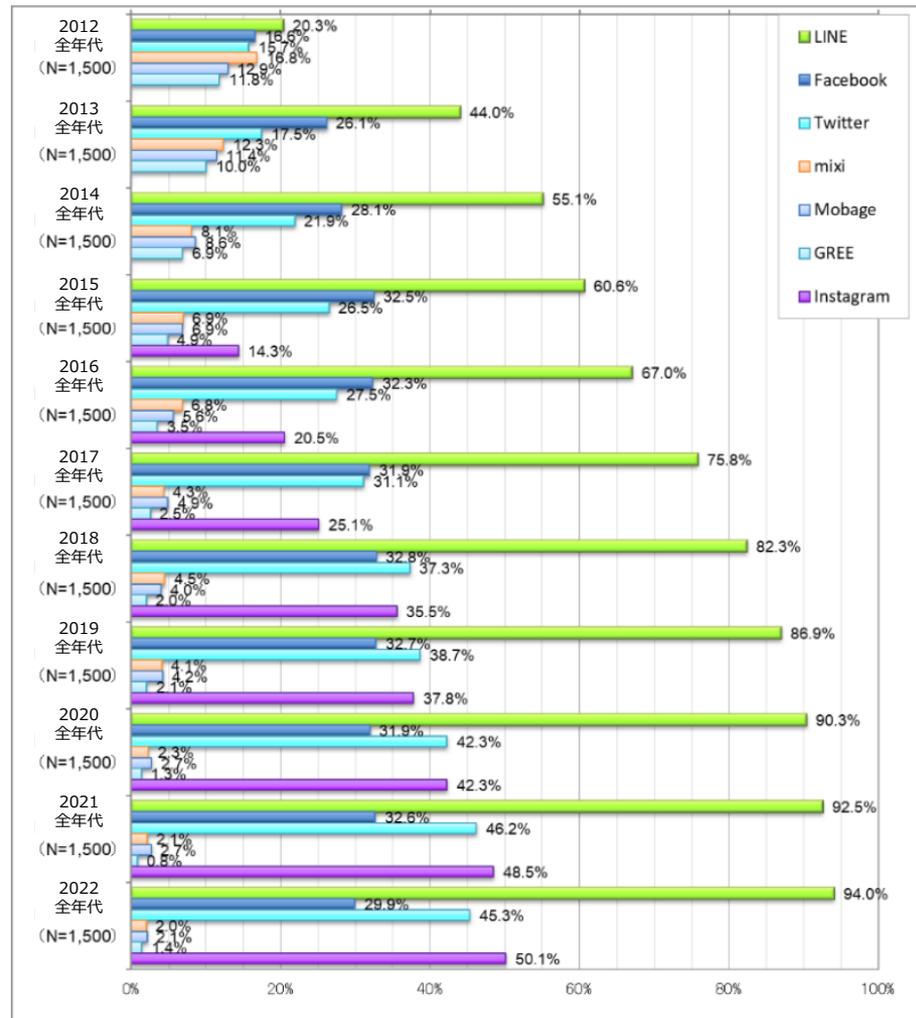
単位:分	全年代 (N=1500)	10代 (N=140)	20代 (N=217)	30代 (N=241)	40代 (N=313)	50代 (N=319)	60代 (N=270)
メールを読む・書く	20.5	12.6	17.0	18.2	19.5	23.6	26.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	27.4	12.3	19.2	31.9	37.9	34.1	17.6
ソーシャルメディアを見る・書く	47.4	80.3	108.4	55.2	35.1	27.2	12.6
動画投稿・共有サービスを見る	79.6	174.0	134.9	79.6	68.6	43.0	42.2
VODを見る	23.7	34.1	44.7	28.1	18.5	18.8	9.3
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	34.0	91.2	56.7	47.1	26.6	11.5	9.5
印刷物の電子版を見る	7.3	3.6	5.8	12.8	10.1	6.8	2.9
遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.2	0.6	2.0	1.6	0.1	1.5	1.5
男性 (N=760)		男性10代 (N=72)	男性20代 (N=111)	男性30代 (N=123)	男性40代 (N=160)	男性50代 (N=161)	男性60代 (N=133)
メールを読む・書く	18.3	10.9	21.7	14.4	14.3	25.5	19.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	36.1	19.0	24.4	47.3	37.8	51.2	24.4
ソーシャルメディアを見る・書く	46.1	88.8	96.0	58.3	29.9	26.4	13.5
動画投稿・共有サービスを見る	95.8	162.9	164.5	108.9	85.1	53.2	54.5
VODを見る	22.1	34.6	43.0	34.2	8.2	18.4	8.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	50.3	136.8	85.8	72.0	36.6	18.9	8.4
印刷物の電子版を見る	7.4	3.1	4.9	15.1	7.1	8.8	3.4
遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.1	1.3	0.7	1.0	0.1	2.9	0.8
女性 (N=740)		女性10代 (N=68)	女性20代 (N=106)	女性30代 (N=118)	女性40代 (N=153)	女性50代 (N=158)	女性60代 (N=137)
メールを読む・書く	22.7	14.4	12.1	22.2	24.8	21.6	34.2
ブログやウェブサイトを見る・書く	18.4	5.1	13.6	15.8	38.0	16.7	11.1
ソーシャルメディアを見る・書く	48.7	71.3	121.5	51.9	40.4	27.9	11.7
動画投稿・共有サービスを見る	62.9	185.8	104.0	49.0	51.3	32.5	30.2
VODを見る	25.3	33.5	46.5	21.7	29.2	19.3	10.5
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	17.2	42.9	26.3	21.1	16.1	3.9	10.6
印刷物の電子版を見る	7.2	4.1	6.8	10.4	13.2	4.8	2.4
遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.3	0.0	3.4	2.2	0.1	0.0	2.2

(出典) 総務省「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

SNSサービスの利用状況

- ソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率を見ると、2012年には、多いものでも2割程度の利用率であったが、2022年には、多いものでは9割を超えている。

【経年】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（全年代・年代別）



(2) 特定商取引法の概要

「特定商取引に関する法律（特定商取引法）」

【民法】

私人間の取引に関する一般法

【消費者契約法】

事業者と消費者間の取引に関する法律

→情報量や交渉力の格差等に着眼して消費者を保護

【刑法】

犯罪と刑罰を定める法律

【特定商取引法】

事業者と消費者間の取引のうち、

特定の取引（消費者トラブルが生じやすい取引）に関する法律

→取引に関するルールのほか、行政規制や罰則についても規定

「特定商取引に関する法律」とは

○ 特定商取引に関する法律

⇒訪問販売等の消費者トラブルを生じやすい取引類型を対象に、事業者が守るべきルールと、クーリング・オフ等の消費者を守るルール等を定めている法律。

＜対象となる取引類型（消費者トラブルが生じやすい7類型）＞

(1)消費者が自ら求めないのに販売の勧誘を受ける

①訪問販売



営業所等以外の場所で商品の販売等を行う

⑦訪問購入



営業所等以外の場所で物品を買い取る

(2)事業者と対面して商品や販売条件を確認できない（遠隔地取引）

②通信販売



消費者が通信手段（電話、インターネット等）で申込み

③電話勧誘販売



（※(1)の要素もあり）

消費者に電話をかけて勧誘し、販売等を行う

⑤特定継続的役務提供



特定の7種類のサービスについて、長期・高額の契約を締結して行う

(4)ビジネスに不慣れな個人を勧誘する

④連鎖販売取引

いわゆるマルチ商法のひとつ



「他の人を販売員にするとあなたも収入が得られる」と消費者を勧誘し、商品等を買わせる

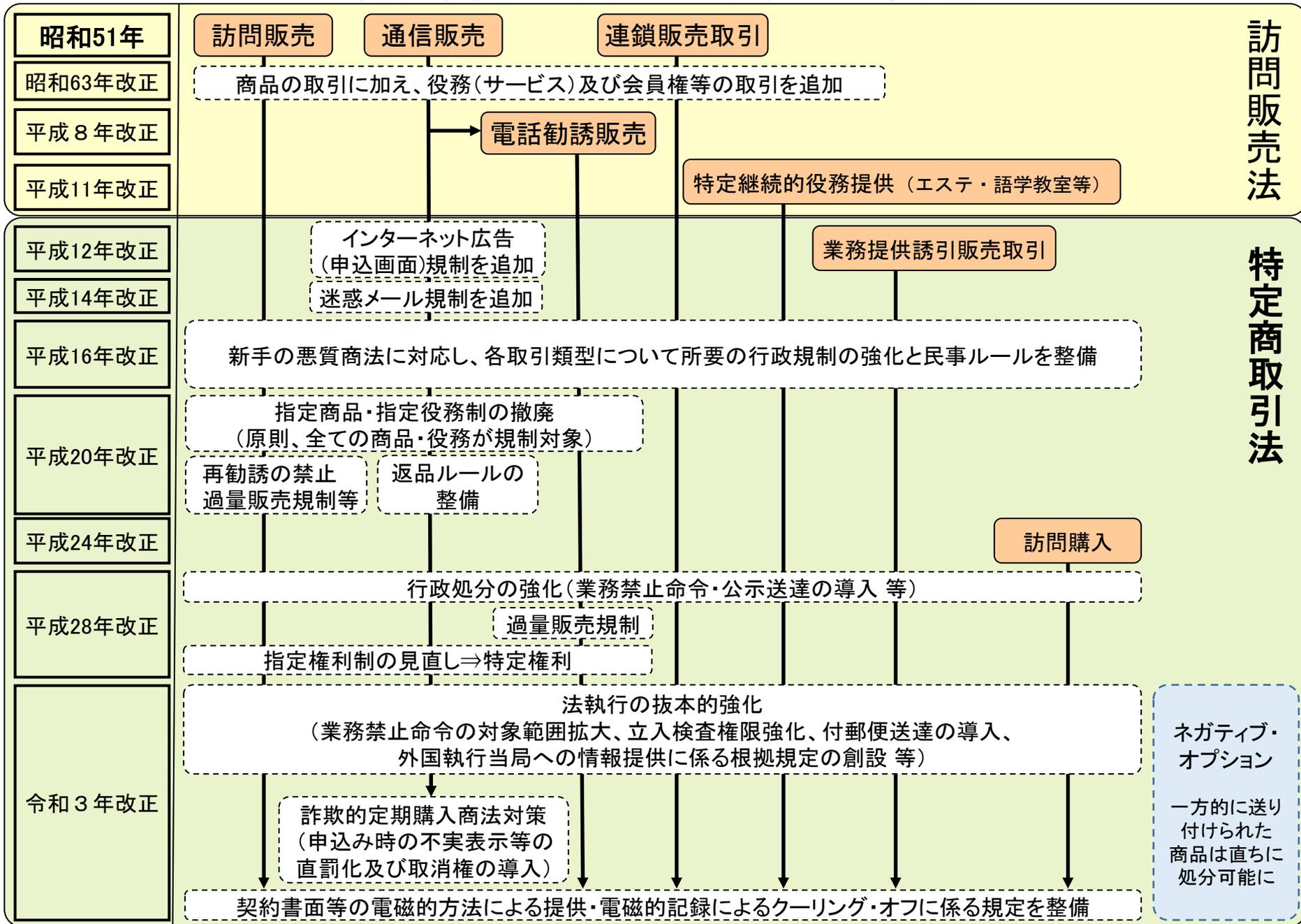
⑥業務提供誘引販売取引



いわゆる内職商法のひとつ

「仕事を紹介するので収入が得られる」と消費者を勧誘し、その仕事が必要であるとして、商品等を買わせる

特定商取引法の主な改正の変遷



平成28年(2016年)改正特定商取引法附則における検討条項

附則 (平成二八年六月三日法律第六〇号) 抄

(検討)

第六条 政府は、この法律の施行後五年を経過した場合において、この法律による改正後の特定商取引に関する法律の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。



- 平成28年(2016年)改正法は平成29年(2017年)12月1日に施行。
- 令和2年(2020年)に検討委員会を開催して平成28年(2016年)改正の論点も含め総合的に検討を行い、その結果を踏まえて令和3年(2021年)に法改正を実施。
- 施行後5年を待たずに必要な対応を実施しており、引き続き、悪質商法や消費者被害の全体の状況を注視していく。

「特定商取引法の目的」

特定商取引法第1条

この法律は、特定商取引（訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売に係る取引、連鎖販売取引、特定継続的役務提供に係る取引、業務提供誘引販売取引並びに訪問購入に係る取引をいう。以下同じ。）を公正にし、及び購入者等が受けることのある損害の防止を図ることにより、購入者等の利益を保護し、あわせて商品等の流通及び役務の提供を適正かつ円滑にし、もつて国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。

- ①特定商取引の公正化
- ②購入者等が不当な損害を受けることの防止

そのための必要な措置を講じることで・・・

- A 購入者等の利益保護
- B 商品等の流通・役務提供の適正化・円滑化
を達成する

特定商取引法のルール（消費者トラブルの防止と救済の基本的仕組み）

緑枠

民事ルール

青枠

事業者に対する行為規制

「誘引」等

販売行為には誘引も含まれる



虚偽・誇大広告の禁止

「勧誘」

不当な勧誘行為は禁止される

勧誘に先立って氏名・勧誘目的等を告げる義務
不実（うそ）のことを告げたり、重要な事実を黙っていることの禁止
顧客を威迫して困惑させる行為の禁止



契約の
申込み・締結

消費者に契約取消し等の権利／事業者による書面交付の義務

一定期間内のクーリング・オフ
（申込みの撤回・契約解除）
不実告知等があった場合の意思
表示の取消し



書面交付義務

契約の履行

（一部の類型について）消費者に中途解約権／事業者の妨害行為等の禁止

（一部の類型に係る）中途解約権



債務履行遅延の禁止
クーリング・オフ妨害の禁止

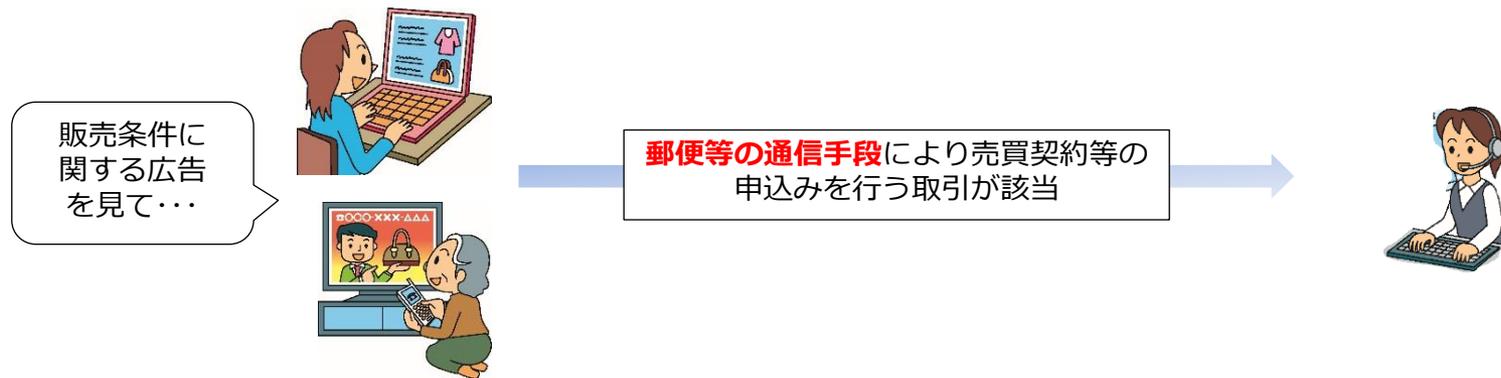
通信販売とは

◆ 「遠隔地取引」

**【定義】 販売業者等が、郵便、電話、インターネット等の通信手段により
売買契約等の申込みを受ける取引** ※「電話勧誘販売」に該当するものを除く。

法第2条第2項

「通信販売」とは、販売業者又は役務提供事業者が郵便その他の主務省令で定める方法（以下、「郵便等」という。）により売買契約又は役務提供契約の申込みを受けて行う商品若しくは特定権利の販売又は役務の提供であって電話勧誘販売に該当しないものをいう。



施行規則第2条（郵便等）

法第2条第2項の主務省令で定める方法は、次の各号に掲げるものとする。

- 一 郵便又は信書便
- 二 電話機、ファクシミリ装置その他の通信機器又は情報処理の用に供する機器を利用する方法（※）
- 三 電報
- 四 預金又は貯金の口座に対する払込み

※ パソコンやスマートフォン等を利用して、インターネット等により申込みを行うもの

規制概要イメージ（通信販売）

時点	行政規制	民事ルール
広告規制 	<ul style="list-style-type: none"> ○通販広告における販売条件等の表示義務（法第11条） ○虚偽・誇大広告の禁止（法第12条） ○電子メール広告規制（法第12条の3、法第12条の4） ○ファクシミリ広告規制（法第12条の5） 	
契約の 申込み段階	<ul style="list-style-type: none"> ○顧客の意に反して申込みをさせようとする行為の禁止（法第14条第1項第2号） ○申込みの最終段階における分量等の表示の義務付け及び誤認させるような表示の禁止（法第12条の6） 	
契約締結後	<ul style="list-style-type: none"> ○（前払式通信販売の場合）承諾等通知（法第13条） ○債務の履行拒否又は不当な遅延の禁止（法第14条第1項第1号） 	<ul style="list-style-type: none"> ●契約の解除（法第15条の3） ※広告に契約の解除等についての特約が表示されていない場合、商品等の引渡しを受けた日から起算して8日間 ●申込みの意思表示の取消し（法第15条の4） ※一定の場合の取消し^{（注）}が可能

（注）「一定の場合の取消し」について

通信販売業者は、通信販売の”最終確認画面”において、顧客が”注文確定”の直前段階で、所定の各契約事項を簡単に最終確認できるように表示する義務がある。

- ① 分量
- ② 販売価格・対価
- ③ 支払の時期・方法
- ④ 引渡・提供時期
- ⑤ 申込みの撤回、解除に関する事
- ⑥ 申込期間（期限がある場合）

事業者側が上記の事項について表示しないことなどにより、消費者に誤認を与えた場合、誤認して申込みをした消費者は、契約の申込みの意思表示を取り消せる場合がある。

令和3年特定商取引法改正概要

主な改正内容

1 通販の「詐欺的な定期購入商法」対策

- 通信販売の最終的な申込み段階における一定事項の表示を義務付け
- 定期購入でないと誤認させるような表示をすること等を禁止・直罰化
- 上記の表示によって申込みをした場合に申込みの取消しを認める制度の創設
- 通信販売の契約の解除の妨害に当たる行為の禁止
- 上記の誤認させる表示や解除の妨害等を適格消費者団体の差止請求の対象に追加

2 送り付け商法対策

- 売買契約に基づかないで送付された商品について、送付した事業者が返還請求できない規定の整備等（改正前は消費者が14日間保管後処分等が可能→改正後は直ちに処分等が可能に）

3 消費者利益の擁護増進のための規定の整備

- 消費者からのクーリング・オフの通知について、電磁的方法（電子メールの送付等）で行うことを可能に
- 事業者が交付しなければならない契約書面等について、消費者の承諾を得て、電磁的方法（電子メールの送付等）で提供をすることを可能に
- 外国執行当局に対する情報提供制度の創設
- 行政処分の強化等

【施行日】

- ・ 送り付け商法対策に関する部分：令和3年7月6日施行
- ・ 契約書面等の電子化等に関する部分：令和5年6月1日施行
- ・ 上記以外の部分：令和4年6月1日施行

通信販売に係るこれまでの取組①（制度改正）

○令和3年(2021年)特定商取引法改正の概要（通信販売の「詐欺的な定期購入商法」対策）

◆詐欺的な定期購入商法とは

- ✓ 「初回無料」や「お試し」と表示があるのに実際には定期購入が条件となっていた
- ✓ 「いつでも解約可能」と表示してあるのに、実際には解約に細かい条件があった

例えば、初回無料と強調しながら、定期購入であることや解約条件は非常に小さい文字や離れた位置に表示している
※表示していないこともある



◆対策として規定を新設（令和4年(2022年)6月1日施行）

- ✓ 通信販売において初めて取消権を創設。主な改正内容は以下のとおり。

(1) 特定申込みを受ける際の表示（法第12条の6）

通信販売の最終確認画面において、商取引を行う上で通常必要な基本的事項（※）について、

- ①表示の義務付け（×定期購入の条件を表示しない場合等）
- ②誤認させるような表示を禁止（×定期購入でないと誤認させるような表示をする場合等）

（※）基本的事項：「商品や役務の分量」、「商品や役務の対価」、「対価の支払時期や支払方法」等（法第12条の6第1項第1号、同項2号）



(2) 通信販売における契約の申込みの意思表示の取消し（法第15条の4）

消費者がそれらの規定に違反する表示によって誤認し、申込みの意思表示をした場合、消費者は申込みの意思表示を取り消すことが可能

- ✓ 消費者庁としては、証拠を残すため、最終確認画面のスクリーンショットを残してもらうよう、消費者向けの注意喚起にも取り組んでいる。
- ✓ 通信販売におけるSNSやチャットなどのツールを用いた消費者被害を低減させるためには、引き続き、こういった取組が必要。

通信販売に係るこれまでの取組②（法執行）

○インターネット通信販売の執行状況

- 令和5年(2023年)9月より消費者庁取引対策課内に「デジタル班」を新設し、特定商取引法第11条（表示）、第12条（誇大広告）、第12条の6（最終確認画面の表示義務等）等の違反事案を重点的に取り上げ、インターネット通信販売事案について、迅速に処分する体制としている。
- 「インターネット通信販売等適正化事業」（「適正化事業」）を活用し、インターネット広告及び最終確認画面について法令遵守状況を検証した上で、違反のおそれのある事業者に対し、注意喚起を実施。

【令和3年特定商取引法改正以降の処分事案】

- ①消費者庁：令和5年(2023年)6月28日公表
〔取扱商品〕ヘアケア用品及びサプリメント
〔処分理由〕最終確認画面における誤認表示、不実告知
〔処分内容〕・業務停止命令6か月及び指示
・代表取締役に対する業務禁止命令6か月
- ②消費者庁：令和6年(2024年)3月15日公表
〔取扱商品〕健康食品
〔処分理由〕**誇大広告**、最終確認画面における表示義務違反
〔処分内容〕・業務停止命令3か月及び指示
・代表取締役に対する業務禁止命令3か月
- ③消費者庁：令和6年4月10日公表
〔取扱商品〕サプリメントや健康食品等
〔処分理由〕**誇大広告**、最終確認画面における表示義務違反
〔処分内容〕・業務停止命令3か月及び指示
・代表取締役に対する業務禁止命令3か月
- ④消費者庁：令和6年4月19日公表
〔取扱商品〕電子たばこ
〔処分理由〕**誇大広告**、最終確認画面における表示義務違反
〔処分内容〕・業務停止命令3か月及び指示
・代表取締役に対する業務禁止命令3か月

【適正化事業における調査数及び注意喚起数】

年度	調査数(件)	注意喚起数(件)
2019年度	15,085	1,023
2020年度	15,376	1,105
2021年度	15,234	1,340
2022年度	18,342	668
2023年度	15,052	1,552

※違反行為が認められた場合には厳正かつ適切に行政処分等を行う。

通信販売に係るこれまでの取組②（法執行）

OSNS・チャットをきっかけとした事案の執行状況

①連鎖販売取引の処分事案

（消費者庁：令和4年（2022年）10月14日公表）

1 事案の概要

違反事業者の勧誘者は、マッチングアプリを通じて知り合った消費者に対し、勧誘目的等を告げずにメッセージアプリの通話機能を用いて誘い込み、一般人が出入りすることがない場所に消費者を連れて行った。その場で、「ボーナス」と称する利益を収受し得ることをもって誘引し、健康食品及び化粧品等の購入について勧誘した。

2 処分理由

氏名等の明示義務違反、勧誘目的を告げずに誘引した者に対する公衆の出入りしない場所における勧誘等

3 処分の内容

業務停止命令6か月及び指示

②電話勧誘販売の処分事案

（消費者庁：令和5年（2023年）7月13日公表）

1 事案の概要

違反事業者は、メッセージアプリを利用して、FXの自動売買ツール作成ソフトの利用に係る役務の勧誘目的等を告げずに、投資に関する知識も経験もない学生をオンラインミーティングに誘い込んだ。そのオンラインミーティングにおいて、参加した学生の知識、経験等に照らして不適当と認められる勧誘を行った。

2 処分理由

氏名等の明示義務違反、適合性原則違反等

3 処分の内容

業務停止命令9か月及び指示

③訪問販売の処分事案

（消費者庁：令和6年（2024年）3月22日公表）

1 事案の概要

①違反事業者の営業員は、勧誘目的等を告げずに、SNSのメッセージ機能により、「カフェ行きましょう。今月で空いている日はありますか？」などと消費者に伝えて飲食店で待ち合わせ、消費者と当該飲食店で会った後、営業員の自宅であるマンションの一室に誘い込んだ上で、当該役務提供契約の締結について勧誘をした。

②違反事業者の営業員は、約2時間もの間、SNSのメッセージ機能を使って、何度も執拗に、消費者を非難したりすることにより、クーリング・オフの行使を妨害するなどした。

2 処分理由

氏名等の明示義務違反、不実告知、勧誘目的を告げずに誘引した者に対する公衆の出入りしない場所における勧誘等

3 処分の内容

業務停止命令6か月及び指示

特定商取引法に関する法改正・行政処分以外の取組について

■ 消費者・事業者向け周知・注意喚起

- ・ 消費者庁公式アカウント（XやInstagram）を通じた消費者向け注意喚起
- ・ イベントでのチラシ配布
- ・ 業界団体等を通じた事業者向け周知・理解促進

■ 業界向け説明会の実施

- ・ 特定商取引法の内容に関する一般的理解促進
- ・ 改正法の内容に関する理解促進

その通信販売は大丈夫？
“最終確認画面”をよく確認しましょう！

通信販売事業者は、通信販売の“最終確認画面”において、顧客が“注文確定”の直前段階で、下記の各契約事項を簡単に最終確認できるように表示する義務があります。通信販売で商品等を購入する場合には、最終確認画面に表示された契約条件をよく確認してください。

① 数量・回数・期間や定期購入契約の場合、各回の数量、総数量を表示	② 販売価格・対価 継続商品を購入する場合、支払総額を表示 定期購入契約の場合、2回目以降の対価を表示	③ 支払の時期・方法 定期購入の場合、各回の代金請求時期を表示
④ 引渡・提供時期 定期購入契約の場合、各回の商品発送時期を表示	⑤ 申込みの撤回、解除に関する商品や契約の条件、方法、効果等を表示 定期購入契約で解約の申込に際し、その申込期間を表示	⑥ 申込期間（前項のある場合） 考慮商品のほか、期間満了期を明示する

※事業者が上記事項について表示を怠ったことにより、消費者に損害を与えた場合、罰則として申込みをした消費者は、契約の申込みの撤回・解除の権利を主張することができます。

※最終確認画面に上記事項の表示がない場合は、消費者庁ホットライン（188）にすぐ相談ください。



「これって1回限りじゃないの!？」
通販申込前の確認ポイント

- ⚠️ 1回限りの購入？ 継続的な購入？
- ⚠️ 継続的な購入の場合、回数は？ 解約しないとずっと続く？
- ⚠️ 継続的な購入の場合、総額や一定額での支払額は？
※継続的な購入の場合、1回目の商品価格は安くても、2回目以降の商品価格が高くなる場合があります。
- ⚠️ 解約方法・条件や返品方法・条件は？
- ⚠️ 支払時期や引渡時期は？
※継続的な購入の場合は、2回目以降の商品は前回の商品が届いてから何日後に届くか、後払いの場合は、商品が届いてから何日以内に支払うのかを確認しましょう。



■ 経済産業局・地方公共団体との執行連携の取組

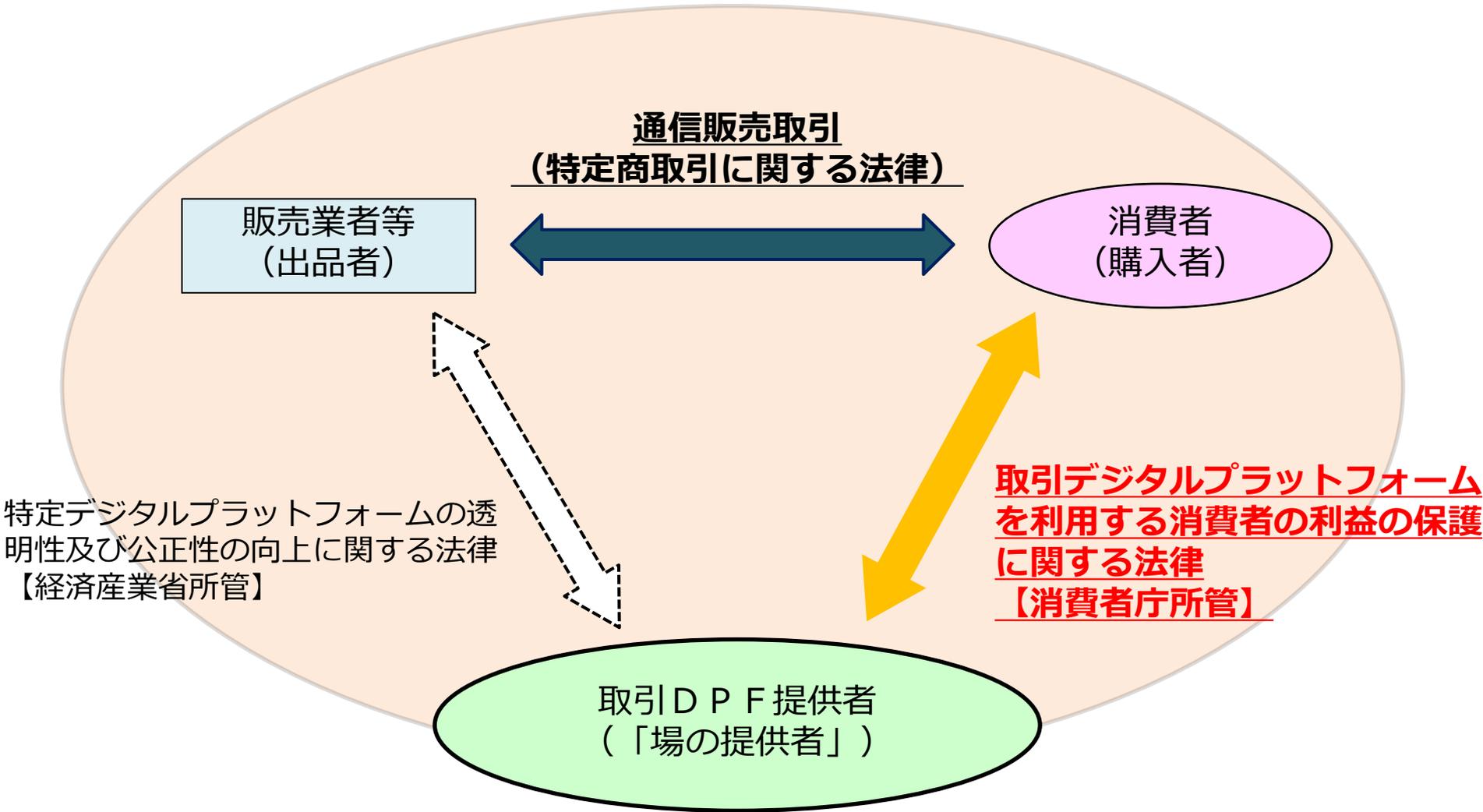
■ 各種ガイドラインの策定

<最近の例>

- ・ 通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン
- ・ 契約書面等に記載すべき事項の電磁的方法による提供に係るガイドライン

(3) 取引DPF消費者保護法の概要

デジタルプラットフォームにおける取引（イメージ）



取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律 概要

オンラインモール等の取引デジタルプラットフォーム（取引DPF）において、危険な商品の流通や販売業者が特定できず紛争解決が困難になるといった問題が発生。これに対応し、通信販売取引の適正化及び紛争解決の促進に関し取引DPF提供者の協力を確保し、消費者の利益の保護を図ることを目的とする法律を制定。

（令和3年4月28日成立、同年5月10日公布、令和4年5月1日施行）

法の内容

（1）取引DPF提供者の努力義務（第3条）

- 取引DPFを利用して行われる通信販売取引の適正化及び紛争の解決の促進に資するため、以下の①～③の措置の実施及びその概要等の開示についての努力義務（具体的な内容については指針を策定）
 - ① 消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置
 - ② 消費者から苦情の申出を受けた場合の販売条件等の表示の適正を確保するための措置
 - ③ 販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置

（2）取引DPFの利用の停止等に係る要請（第4条）

- 内閣総理大臣は、重要事項（商品の安全性の判断に資する事項等）に著しく事実と相違する表示があり、かつ、販売業者等による表示の是正が期待できない場合、取引DPF提供者に対し、販売業者等による取引DPFの利用の停止を要請することが可能

（※）要請に応じたことにより販売業者等に生じた損害については、取引DPF提供者を免責

（3）販売業者等に係る情報の開示請求権（第5条）

- 消費者が損害賠償請求等を行う場合に必要となる販売業者等の情報の開示を請求できる権利を創設

（※）消費者が取引DPF提供者に開示を請求するもの。なお、損害賠償請求額が一定の金額以下の場合や不正目的の請求の場合は対象外

（4）官民協議会（第6条～第9条）／申出制度（第10条）

- 取引DPF提供者からなる団体、消費者団体、関係行政機関等により構成される官民協議会を組織し、取組状況の共有等の情報交換を実施
- 消費者等が内閣総理大臣（消費者庁）に対し取引DPFを利用する消費者の利益が害されるおそれがある旨を申し出て、適切な措置の実施を求めることができる申出制度を創設

※施行の状況及び経済社会情勢の変化を勘案し、施行後3年を目途に検討

○取引D P F 提供者の努力義務に関する指針

「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律第3条第3項に基づき取引デジタルプラットフォーム提供者が行う措置に関して、その適切かつ有効な実施に資するために必要な指針」（令和4年内閣府告示第66号）

指針の概要

取引D P F 提供者の努力義務に関し、法の規定の「趣旨・目的・基本的な取組」を明らかにするとともに、「望ましい取組（ベストプラクティス）の例」を示すもの。

●消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置（法第3条第1項第1号）

- ・基本的な取組：連絡先や連絡手段が、消費者が容易に認識することができるように示されていること、消費者が合理的な期間にわたり、社会通念に照らして相当な時間帯において、必要に応じ販売業者等と連絡が取れるようにすること
- ・望ましい取組の例：販売業者等の連絡先の表示の徹底、専用のメッセージ機能の提供、連絡手段が機能しているか否かの確認、連絡手段が機能しない場合の取引D P F 提供者の対応に関し、それぞれ取組を例示

●消費者から苦情の申出を受けた場合の販売条件等の表示の適正を確保するための措置（法第3条第1項第2号）

- ・基本的な取組：消費者が苦情の申出を行いやすい仕組みを設けること、消費者から苦情の申出を受けた場合に取引D P F 提供者が当該苦情に係る事情の調査を行うこと
- ・望ましい取組の例：消費者からの苦情の申出の受付、関係者への照会等、不適正な表示が行われた場合の対応に関し、それぞれ取組を例示するとともに、前段階として販売条件等の表示に関するルールの設定についての取組も例示

●販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置（法第3条第1項第3号）

- ・基本的な取組：販売業者等の表示について問題のおそれのある事例に接した場合にその特定に資する情報の提供を求めること
- ・望ましい取組の例：アカウント登録時等に販売業者等の公的書類の提出を受ける、販売業者等の氏名又は名称が登録された銀行口座と一致しているか確認、商品の販売等に許認可等が必要な場合は許認可等を受けた旨の証明書の提出を受ける、取引の過程で登録情報と異なる情報に接したときは事実確認を行い、正しい情報の記載を求めることなどを例示

●開示についての基本的な考え方（法第3条第2項）

- ・消費者からの連絡手段、苦情申出の方法、販売業者等を特定する情報の真正性の確保に係る取組等の開示が考えられる（開示の内容）
- ・各取引D P F 上の開示のほか、事業者団体のホームページで各取引D P F 提供者の措置を表示することも考えられる（開示の場所）

取引デジタルプラットフォーム官民協議会の概要

取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律（抜粋）

（官民協議会）

第六条 内閣総理大臣は、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護のための取組を効果的かつ円滑に行うため、内閣総理大臣、国の関係行政機関、取引デジタルプラットフォーム提供者を構成員とする団体、独立行政法人国民生活センター、地方公共団体及び消費者団体により構成される取引デジタルプラットフォーム官民協議会（以下「官民協議会」という。）を組織するものとする。

2 官民協議会は、必要があると認めるときは、学識経験を有する者その他の官民協議会が必要と認める者をその構成員として加えることができる。

○官民協議会（第1回：令和4年6月2日、第2回：同年10月28日、第3回：令和5年6月9日、第4回：同年11月10日、第5回：令和6年6月7日）

関係行政機関

内閣官房（デジタル市場競争本部）、公正取引委員会、警察庁、個人情報保護委員会
デジタル庁、経済産業省、消費者庁

事業者団体

アジアインターネット日本連盟、オンラインマーケットプレイス協議会
クラウドファンディング協会、クリエイターエコノミー協会、シェアリングエコノミー協会
新経済連盟、セーフターインターネット協会

国民生活センター

地方公共団体

全国知事会（農林商工常任委員会委員長県）、東京都

学識経験者等

依田高典教授（京都大学）【議長】
中川丈久教授（神戸大学）、日本弁護士連合会、長田三紀氏（情報通信消費者ネットワーク）

消費者団体

全国消費者団体連絡会、全国消費生活相談員協会
日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

★事業者の自主的な取組を広く共有し、消費者の視点も含めて前向きに評価することで、取組全般の強化を図る。
⇒ 「官民連携のモデル」

(参考)

公正競争規約（景品表示法第31条）

景品表示法の規定により、事業者又は事業者団体が、消費者庁長官及び公正取引委員会の認定を受けて、表示又は景品類に関する事項について自主的に設定する業界のルール

（自主ルールの例）

- 「不動産の表示に関する公正競争規約」：不動産広告で「徒歩〇分」と表示する場合には、80メートルにつき1分を要するものとして算出
- 「飲用乳の表示に関する公正競争規約」：無脂乳固形分8.5%以上及び乳脂肪分3.8%以上の飲用乳には「特濃」、「濃厚」等、乳成分が濃い印象を与える表示が可能
- 「果実飲料等の表示に関する公正競争規約」：果実から果汁のしずくが落ちている等の表示及び果実のスライス等の表示は果汁100%（ジュース）のみ可能

商品マーク



飲用乳



もちみ酢



食用塩

店頭マーク（会員証）



食肉



不動産



旅行

（協定又は規約）

第三十一条 事業者又は事業者団体は、内閣府令で定めるところにより、景品類又は表示に関する事項について、内閣総理大臣及び公正取引委員会の認定を受けて、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択及び事業者間の公正な競争を確保するための協定又は規約を締結し、又は設定することができる。これを変更しようとするときも、同様とする。

2 内閣総理大臣及び公正取引委員会は、前項の協定又は規約が次の各号のいずれにも適合すると認める場合でなければ、同項の認定をしてはならない。

一 不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択及び事業者間の公正な競争を確保するために適切なものであること。

二 一般消費者及び関連事業者の利益を不当に害するおそれがないこと。

三 不当に差別的でないこと。

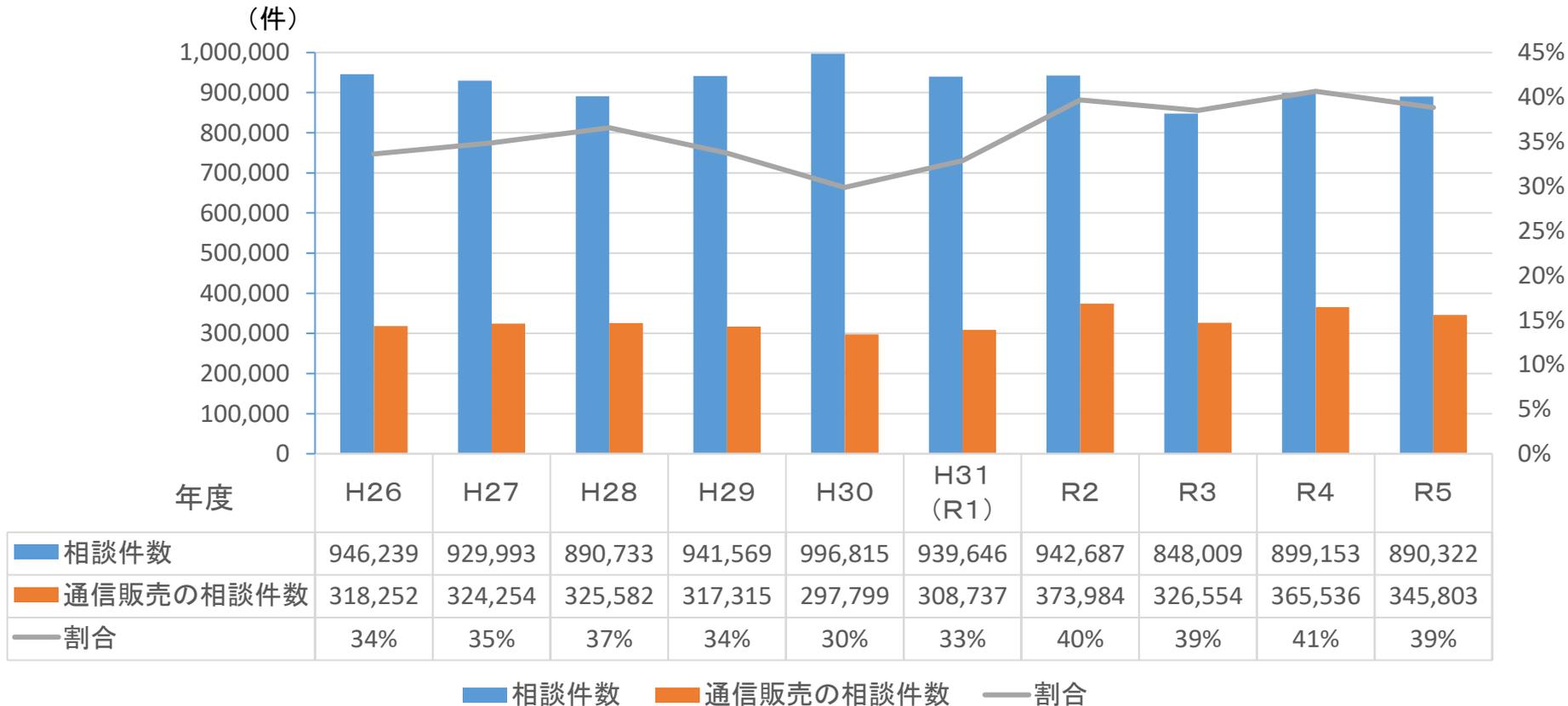
四 当該協定若しくは規約に参加し、又は当該協定若しくは規約から脱退することを不当に制限しないこと。

3～5 （略）

(4) 特定商取引法等の執行状況

消費生活相談件数の推移（全体）

・消費生活相談件数は約90万件前後で推移しており、そのうち「通信販売」の相談件数の割合は約3～4割で推移している。



（出典）

PIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）に登録された消費生活に関する相談及び通信販売に関する相談の件数（2024年5月31日までに登録された相談）

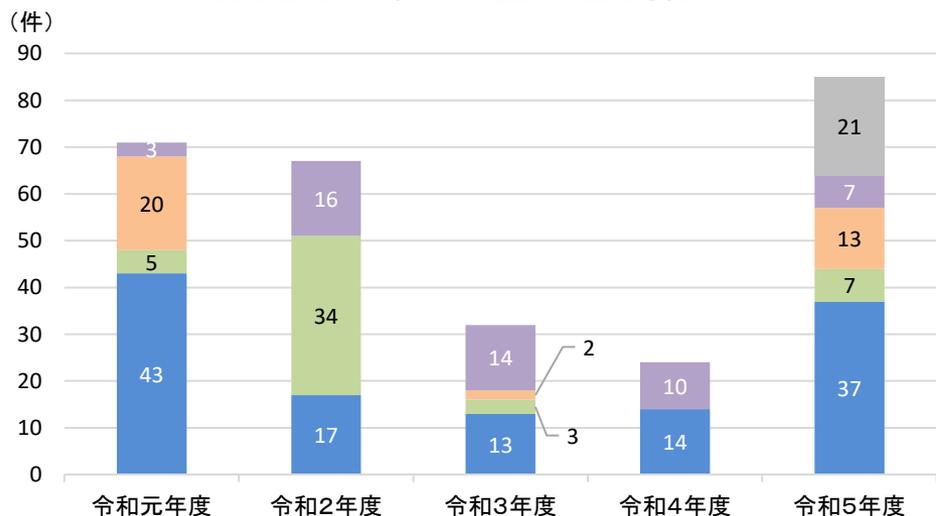
なお、PIO-NETとは、「国民生活センターと全国の消費生活センターをネットワークで結び、消費者から消費生活センターに寄せられる消費生活に関する苦情相談情報（消費生活相談情報）の収集を行っているシステム」である。（出典）独立行政法人国民生活センターウェブサイト

（<https://www.kokusen.go.jp/pionet/>）から抜粋。

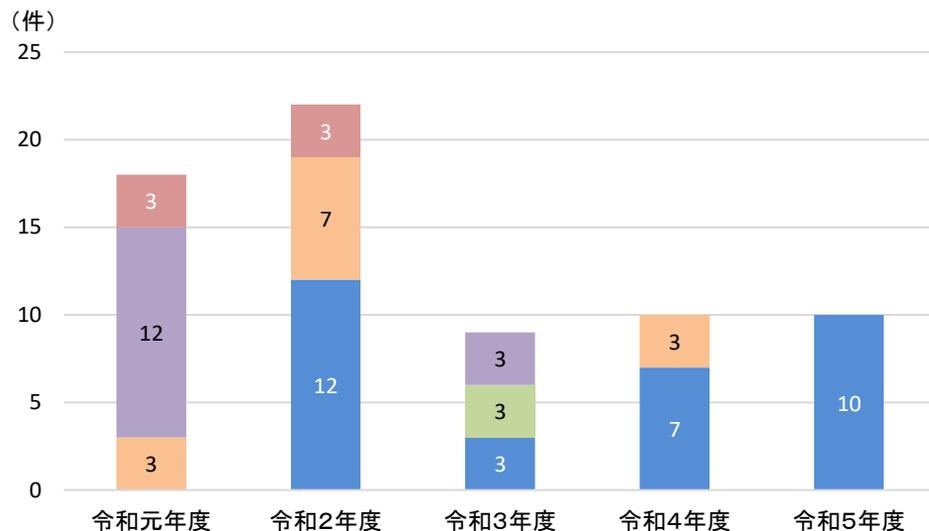
特定商取引法上の取引類型別処分件数の推移

・国、都道府県ともに「訪問販売」に係る行政処分の割合が高く、過去5年間の平均では、国が平均44.8%、都道府県が約80.4%の割合となっている。

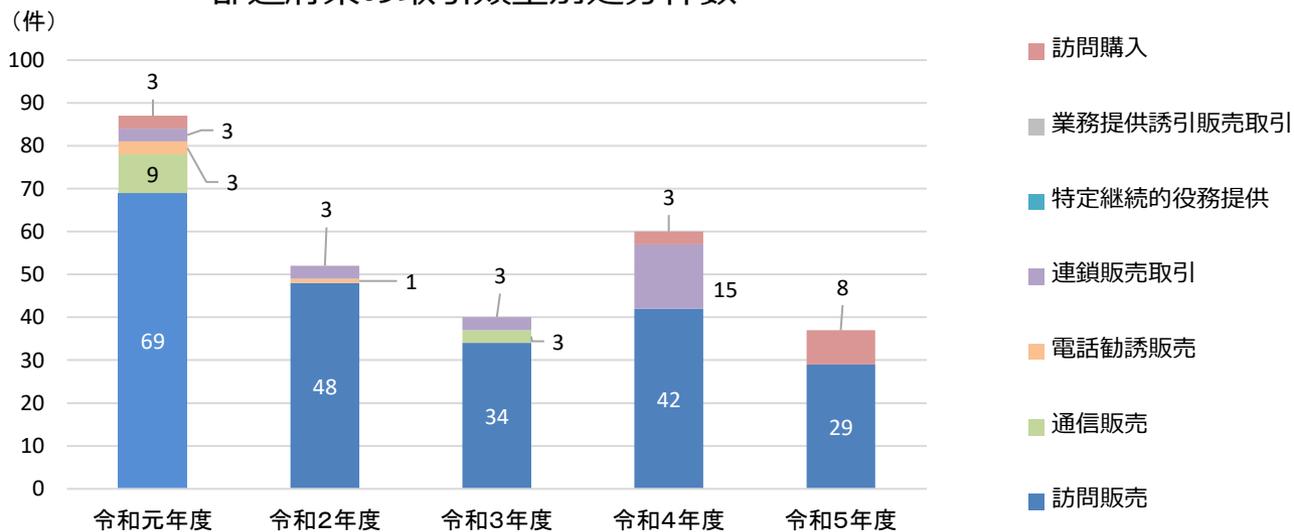
消費者庁の取引類型別処分件数



各経済産業局の取引類型別処分件数



都道府県の取引類型別処分件数

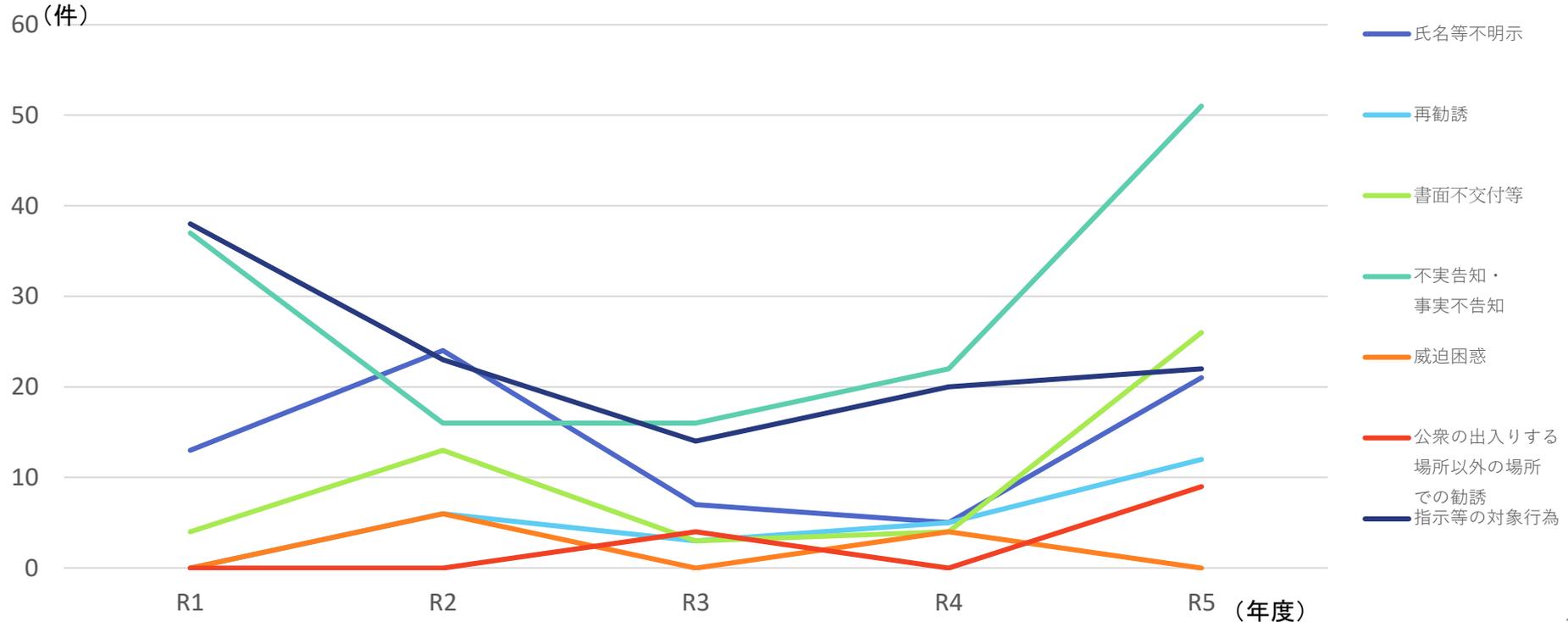


特定商取引法上の違反行為別行政処分件数の推移（訪問販売）

・例年、不実告知・事実不告知に対する行政処分が多いが、近年、再勧誘違反に対する行政処分も一定数存在している。

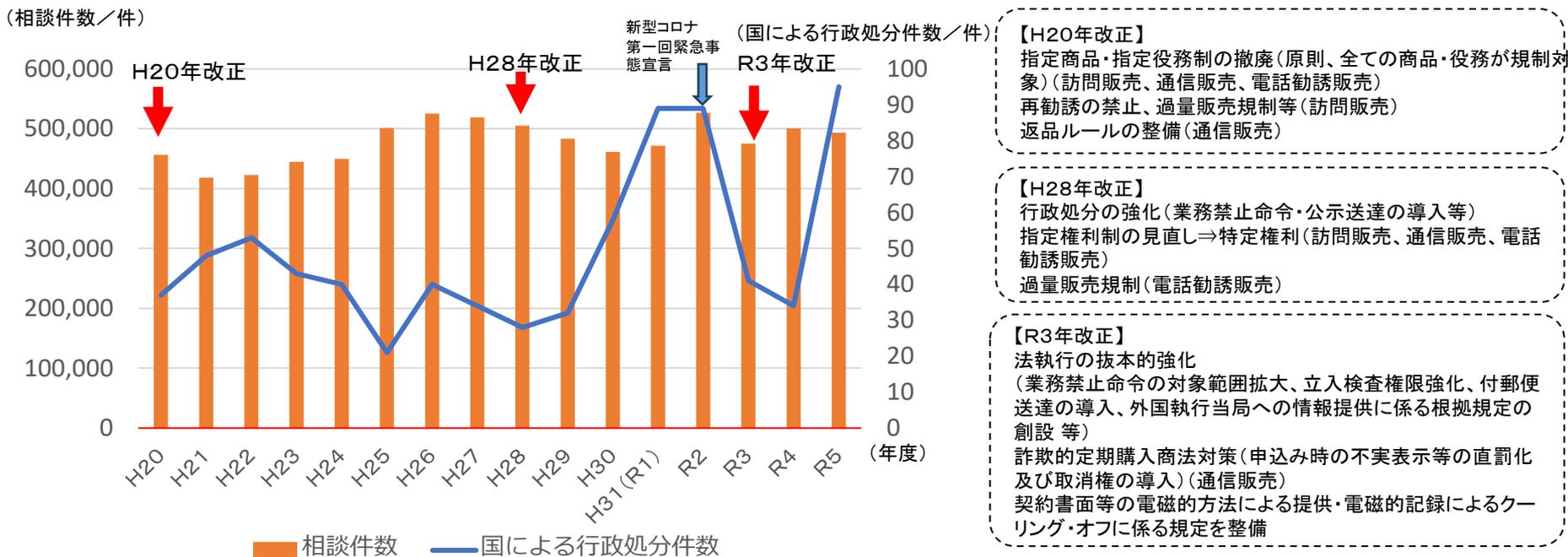
訪問販売	氏名等不明示	再勧誘	書面不交付等	不実告知・ 事実不告知	威迫困惑	公衆の出入りする 場所以外の場所での勧誘	指示等の対象 行為
R1	13	0	4	37	0	0	38
R2	24	6	13	16	6	0	23
R3	7	3	3	16	0	4	14
R4	5	5	4	22	4	0	20
R5	21	12	26	51	0	9	22
計	70	26	50	142	10	13	117

(注)「指示等の対象行為」には、迷惑勧誘、判断力不足便乗、適合性原則違反、虚偽記載教唆、虚偽申告教唆、履行拒否・遅延、迷惑解除妨害、断定的判断の提供等が含まれている。



特定商取引法改正前後の相談件数の推移（店舗購入を除く相談全体）

・消費生活相談件数のうち店舗購入を除く相談件数は、約40万～50万件前後で推移し、法改正及び執行件数との明確な相関関係は認められない。



【H20年改正】
 指定商品・指定役務制の撤廃(原則、全ての商品・役務が規制対象)(訪問販売、通信販売、電話勧誘販売)
 再勧誘の禁止、過量販売規制等(訪問販売)
 返品ルールの整備(通信販売)

【H28年改正】
 行政処分の強化(業務禁止命令・公示送達等の導入等)
 指定権利制の見直し→特定権利(訪問販売、通信販売、電話勧誘販売)
 過量販売規制(電話勧誘販売)

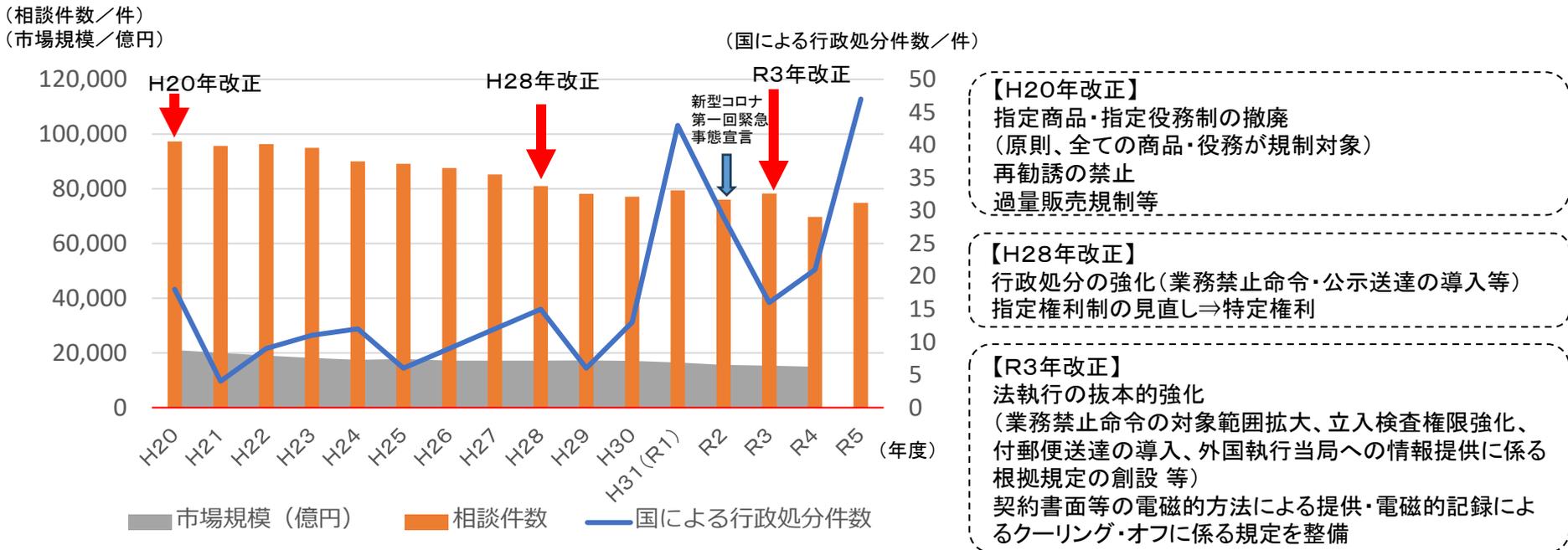
【R3年改正】
 法執行の抜本的強化
 (業務禁止命令の対象範囲拡大、立入検査権限強化、付郵便送達の導入、外国執行当局への情報提供に係る根拠規定の創設等)
 詐欺的定期購入商法対策(申込み時の不実表示等の直罰化及び取消権の導入)(通信販売)
 契約書面等の電磁的方法による提供・電磁的記録によるクーリング・オフに係る規定を整備

年度	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	H31(R1)	R2	R3	R4	R5
国による行政処分件数(件)	37	48	53	43	40	21	40	34	28	32	58	89	89	41	34	95
店舗購入を除く相談件数(件)	456,310	418,086	422,934	444,882	449,659	501,072	525,353	519,141	505,204	483,190	461,143	471,672	526,632	475,099	500,623	493,424

(注1) 「国による行政処分件数」は、消費者庁及び各経済産業局等による行政処分件数を指す。
 (注2) 処分件数の計上方法は、処分の種類(指示、業務停止命令、業務禁止命令)ごとに1件と計上している(以下同様)。
 (注3) 相談件数の出典は、H20～H24については(独)国民生活センター「消費生活年報2018」(平成30年10月)、H25～R4については(独)国民生活センター「2022年度 全国の消費生活相談の状況—PIO-NETより—」(令和5年8月9日)、R5については、令和5年度に受け付け、令和6年5月31日までに登録されたPIO-NETの相談件数のうち販売購入形態に「店舗購入」及び「不明・無関係」が登録されたものを除いた件数。
 (注4) 店舗購入を除く相談が特定商取引法に関する相談と一致するものではない。

特定商取引法改正の変遷並びに行政処分件数及び相談件数の推移(訪問販売)

・訪問販売における相談件数の減少は、市場規模の減少の影響が大きい可能性がある。



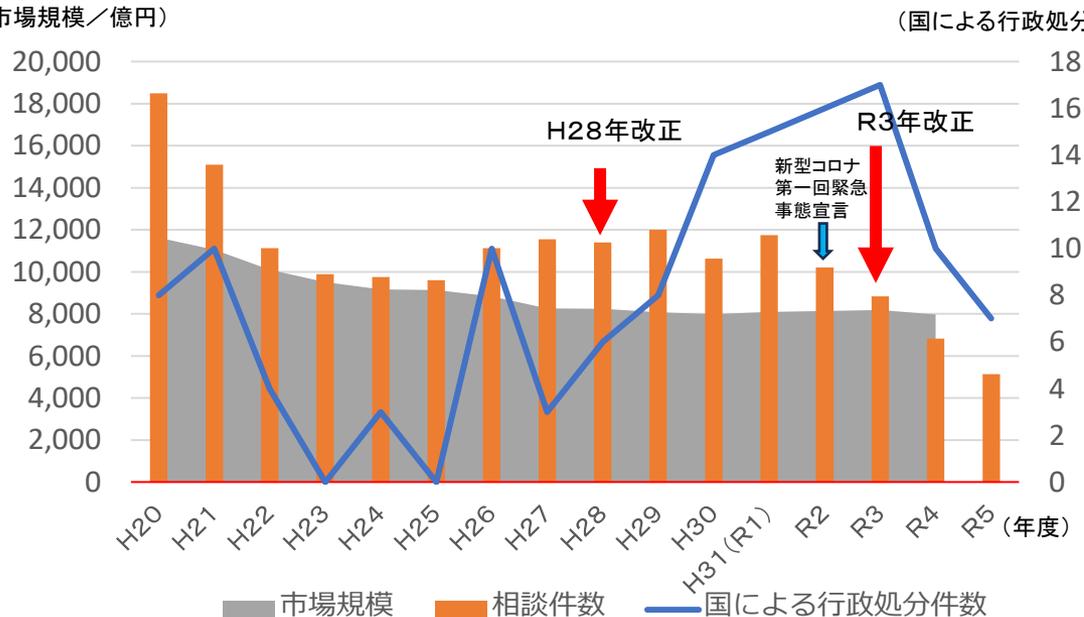
年度	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	H31 (R1)	R2	R3	R4	R5
国による行政処分件数(件)	18	4	9	11	12	6	9	12	15	6	13	43	29	16	21	47
相談件数(件)	97,277	95,643	96,335	94,957	90,020	89,139	87,582	85,203	80,989	78,178	77,117	79,459	75,976	78,211	69,741	74,820
市場規模(億円)	21,020	19,980	19,041	18,120	17,470	17,770	17,193	17,123	17,194	17,235	17,032	16,455	15,638	15,275	14,934	—

(注1) 「国による行政処分件数」は、消費者庁及び各経済産業局等による行政処分件数を指す。
 (注2) 処分件数の計上方法は、処分の種類(指示、業務停止命令、業務禁止命令)ごとに1件と計上している(以下同様)。
 (注3) 相談件数の出典は、H20～H24については(独)国民生活センター「消費生活年報2018」(平成30年10月)、H25～R4については(独)国民生活センター「2022年度 全国の消費生活相談の状況—PIO-NETより—」(令和5年8月9日)、R5については令和5年度に受け付け、令和6年5月31日までに販売購入形態に「訪問販売」が登録されたPIO-NETの相談件数。なお、PIO-NET上の相談件数における「訪問販売」とここの市場規模における「訪問販売」の定義は必ずしも一致しない。
 (注4) 市場規模の出典は、(公社)日本訪問販売協会「訪問販売売上高の推移」

特定商取引法改正の変遷並びに行政処分件数及び相談件数の推移(連鎖販売取引)

・連鎖販売取引においては、法改正後の市場規模の変化が少ないことを踏まえると、法改正及び執行件数の上昇が、相談件数の減少に寄与している可能性がある。

(相談件数/件)
(市場規模/億円)



【H28年改正】
行政処分の強化(業務禁止命令・公示送達の導入等)
指定権利制の見直し⇒特定権利

【R3年改正】
法執行の抜本的強化
(業務禁止命令の対象範囲拡大、立入検査権限強化、付郵便送達の導入、外国執行当局への情報提供に係る根拠規定の創設等)
契約書面等の電磁的方法による提供・電磁的記録によるクーリング・オフに係る規定を整備

年度	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	H31 (R1)	R2	R3	R4	R5
国による行政処分件数(件)	8	10	4	0	3	0	10	3	6	8	14	15	16	17	10	7
相談件数(件)	18,501	15,094	11,130	9,891	9,746	9,599	11,127	11,544	11,401	12,010	10,631	11,745	10,204	8,834	6,820	5,136
市場規模(億円)	11,632	11,049	10,104	9,505	9,172	9,135	8,840	8,253	8,246	8,073	7,987	8,090	8,144	8,179	7,976	-

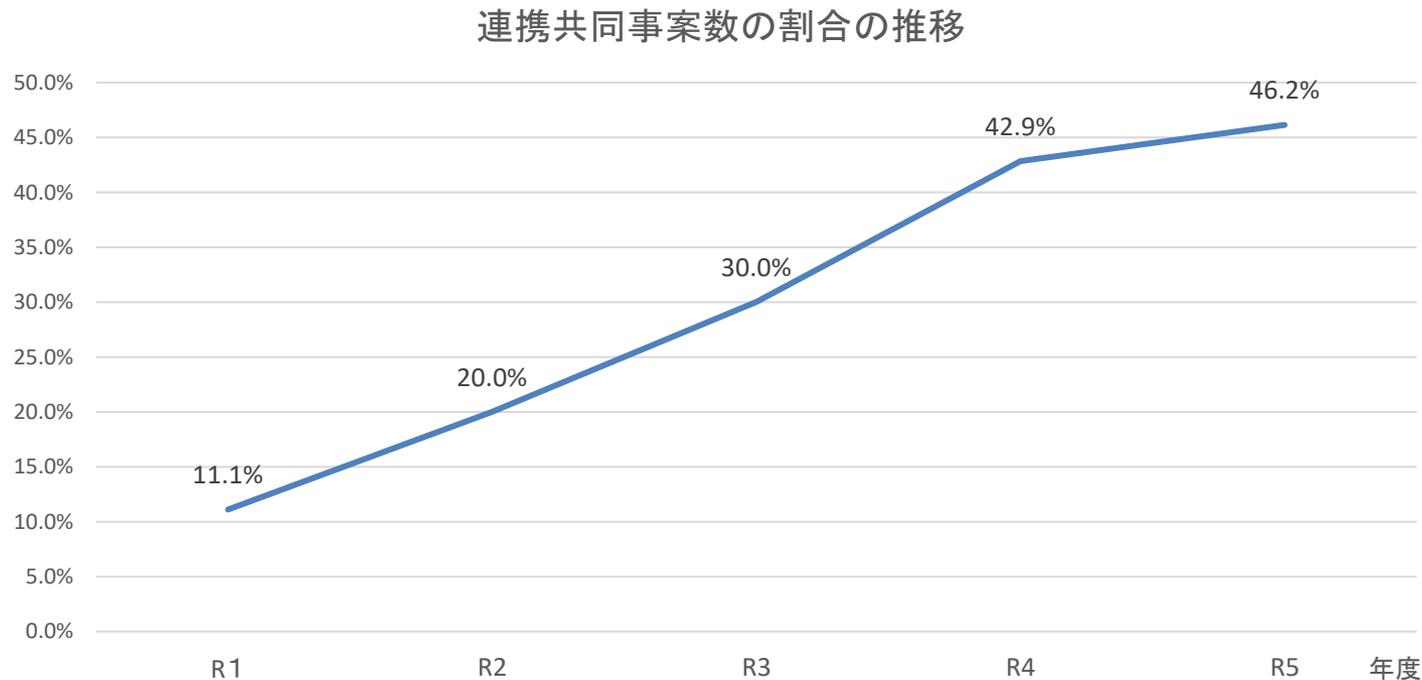
(注1) 「国による行政処分件数」は、消費者庁及び各経済産業局等による行政処分件数を指す。

(注2) 処分件数の計上方法は、処分の種類(指示、業務停止命令、業務禁止命令)ごとに1件と計上している(以下同様)。

(注3) 相談件数の出典は、H20～H24については(独)国民生活センター「消費生活年報2018」(平成30年10月)、H25～R4については(独)国民生活センター「2022年度 全国の消費生活相談の状況—PIO-NETより—」(令和5年8月9日)、R5については令和5年度に受け付け令和6年5月31日までに販売購入形態に「マルチ・マルチまがい」が登録されたPIO-NETの相談件数、市場規模:(株)サクセスマーケティング「月刊ネットワークビジネス(平成21年から令和5年までの各10月号)」なお、PIO-NET上の相談件数における「マルチ・マルチまがい」とここでの市場規模における「ネットワークビジネス」の定義は必ずしも一致しない。

連携共同事案の割合の推移

・年度ごとの行政処分事案数における連携共同事案の割合は過去5年間で増加し続けており、複雑な事案が増加している。



※: 例えば、リース提携販売のように、「契約を締結し商品や役務を提供する者」と「訪問して契約の締結について勧誘する者」など、一定の仕組みの上での複数の者による勧誘・販売等であるが、総合してみれば一つの訪問販売を形成していると認められるような場合には、これらの複数の者は、いずれも販売業者等に該当し、連携共同として、行政処分の対象となる。

累犯の状況

- ・過去5年間に国から特定商取引法に基づく行政処分を受けた事業者のうち、行政処分を過去に1回以上受けた事業者（累犯）は、9事業者
- ・過去5年間に特定商取引法に基づく行政処分全体における累犯の割合は、約8.5%
- ・平成28年改正による業務禁止命令の導入及び令和3年改正による業務禁止命令の対象範囲拡大以降も依然として社名を変えて繰り返し特定商取引法違反行為が行われている。

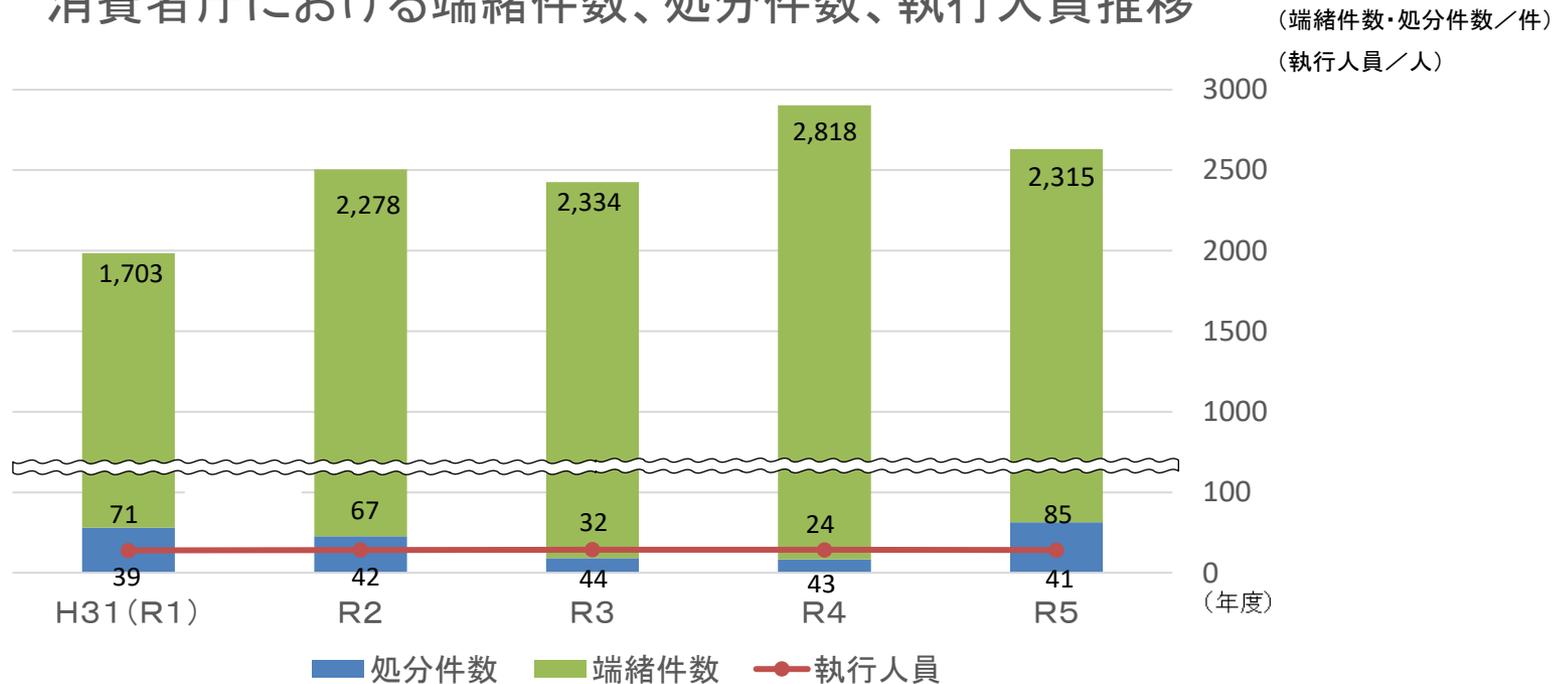
最新の行政処分内容				過去の処分内容				備考
処分日	事業者名	取引類型	違反行為	処分日	事業者名	取引類型	違反行為	
2023/9/28	A社	電話勧誘販売	(1) 氏名等不明示（販売業者の名称） (2) 書面交付義務違反（虚偽記載）	2019/7/4	J社	電話勧誘販売	(1) 氏名等不明示（販売業者の名称及び勧誘者氏名） (2) 再勧誘 (3) 書面交付義務違反（記載不備及び交付遅滞）	B社の代表取締役等であった者がJ社の役員として業務禁止命令を受けていた。
	B社							
2023/9/21	C社	訪問販売	(1) 書面交付義務違反（記載不備） (2) 不実告知（契約の解除）	2018/10/30	D社	訪問販売	(1) 氏名等不明示（勧誘目的） (2) 不実告知（契約の締結を必要とする事情）	
	D社							
2022/9/29	E社	電話勧誘販売	(1) 氏名等不明示（勧誘目的） (2) 再勧誘 (3) 不実告知（商品の効能） (4) 不実告知（商品の価格）	2020/12/9	K社	電話勧誘販売	(1) 氏名等不明示（勧誘目的） (2) 再勧誘 (3) 不実告知（商品の効能） (4) 不実告知（商品の価格）	E社は、K社から従業員を引き継ぐとともに、K社の役員として業務禁止命令を受けた者がE社の「会長」と称して業務全般を統括していた。
2020/3/23	F社	訪問販売	(1) 不実告知（契約の締結を必要とする事情） (2) 過量販売 (3) 迷惑勧誘	2020/3/23	H社	訪問販売	(1) 氏名等不明示（勧誘目的） (2) 不実告知 (3) 迷惑勧誘	
2021/3/20	G社	訪問販売	(1) 不実告知（役務の内容） (2) 不実告知（判断影響）	2019/7/19	I社及びH等社関連7法人	訪問販売	不実告知（役務の内容）	G社は、I社らの事業の承継会社。
2021/3/21	H社							
2019/7/19	I社及びH社等の関連7法人	訪問販売	不実告知（役務の内容）	2018/12/20	I社	連鎖販売取引	(1) 氏名等不明示（統括者名称、勧誘目的、商品の種類） (2) 事実不告知（判断影響） (3) 書面交付義務違反（記載不備）	

※過去の行政処分と共通する箇所は赤字記載。

端緒件数×処分件数×執行人員の推移(消費者庁)

・執行人員1人当たりの年間平均処分件数は1.4件。端緒件数に比して執行人員が不足。

消費者庁における端緒件数、処分件数、執行人員推移



年度	H31(R1)	R2	R3	R4	R5
端緒件数(件)	1,703	2,278	2,334	2,818	2,315
処分件数(件)	71	67	32	24	85
執行人員(人)	39	42	44	43	41

・処分件数は消費者庁における特定商取引法に基づく行政処分件数を指す。例えば、令和5年の国による行政処分件数は95件あるが、10件は経済産業局によるものであるため、ここでは消費者庁による処分件数85件のみ記載している。

・執行人員とは、法執行に従事する行政職員を指す。

・端緒件数は法に基づく申出件数、情報提供フォームへの投稿数等の合計。

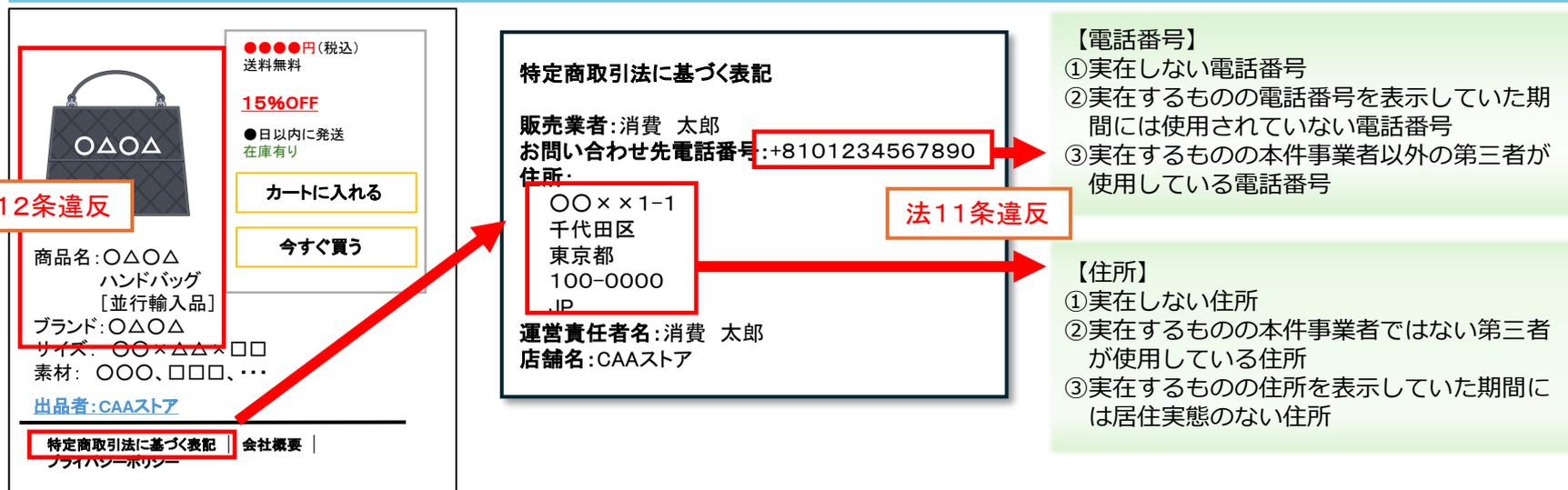
注) 端緒情報の内容・精度、事案の軽重・複雑性の程度、調査対象事業者の協力の程度等は事案ごとに千差万別であり全てが処分相当のものではない。

通信販売における執行事例

大手デジタルプラットフォーム事業者が提供するショッピングモールサイトで販売していた通信販売業者13事業者に対する業務停止命令及び指示【令和2年4月7日公表】

【事案の概要】

- 違反事業者は、ショッピングモールサイトにおいて、財布又はバッグの販売条件について**広告**をするとき、**販売業者の住所及び（又は）電話番号として、実在しない又は第三者の住所及び（又は）電話番号を表示していた。**
【広告の表示義務違反（法11条）】
- また、**あたかも、商品に登録商標が付され、商標の登録権者が製造したものであるかのような表示をしていたが、実際には、当該登録権者の商標権を侵害する商品であって、当該登録権者が製造したものではなかった。**
【誇大広告等（虚偽表示）（法12条）】



【処分内容】

- ①業務停止命令：3か月、②指示：通信販売をする場合の商品の販売条件について広告をするときは、法11条各号に掲げる事項を正しく表示すること及び法12条の規定により禁止される著しく事実に相違する表示をしてはならないこと。
- 各事業者の所在等を特定することが困難であり、各事業者に対する業務停止命令及び指示処分に係る**送達をすべき場所が知れないことから、公示送達**により処分を行った。

通信販売における執行が困難な事例①

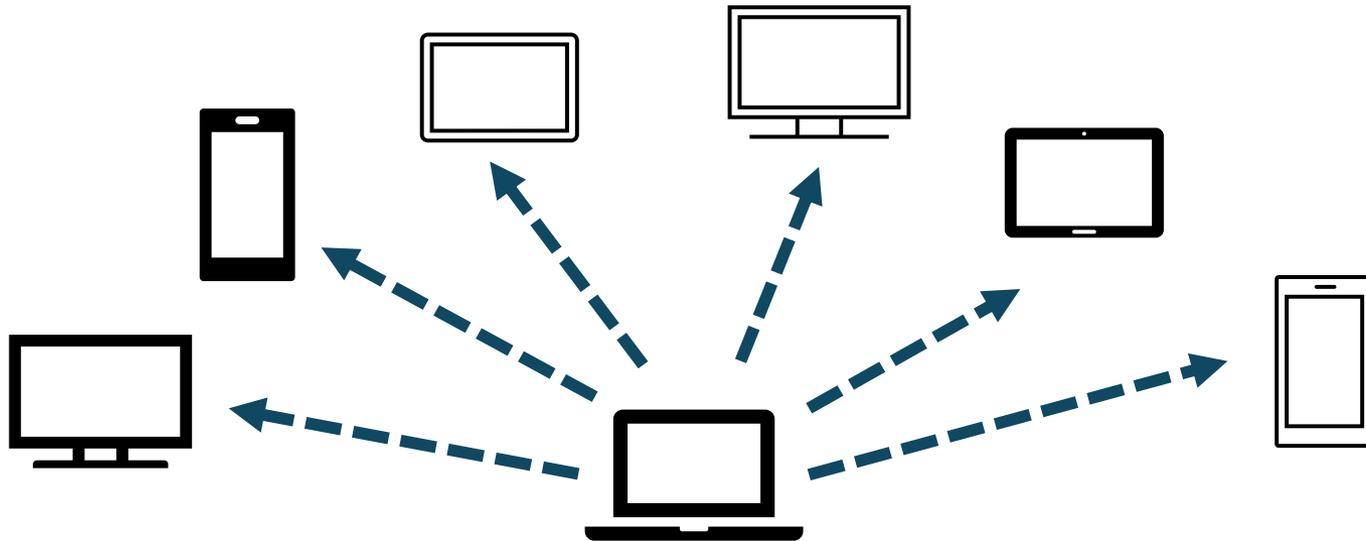
ウェブサイト広告

【事案の概要】

- ウェブサイトにおいて一方的に配信される広告に誘引され取引を行う。
- 取引の重要事項が瞬時に消え画面展開する。
- 取引の容易性から難解な規約や海外事業者であっても気づかず取引を行う。
- 不特定多数が閲覧することができ被害が広域に及ぶ。

【執行の困難性】

- 広告、規約等の改変が容易にできるため、定点観測が必要となる。
- 複数のIPアドレスやアカウントを持つことが容易であり、プラットフォーム数が膨大にあることから事業者の特定が困難。



通信販売における執行が困難な事例②

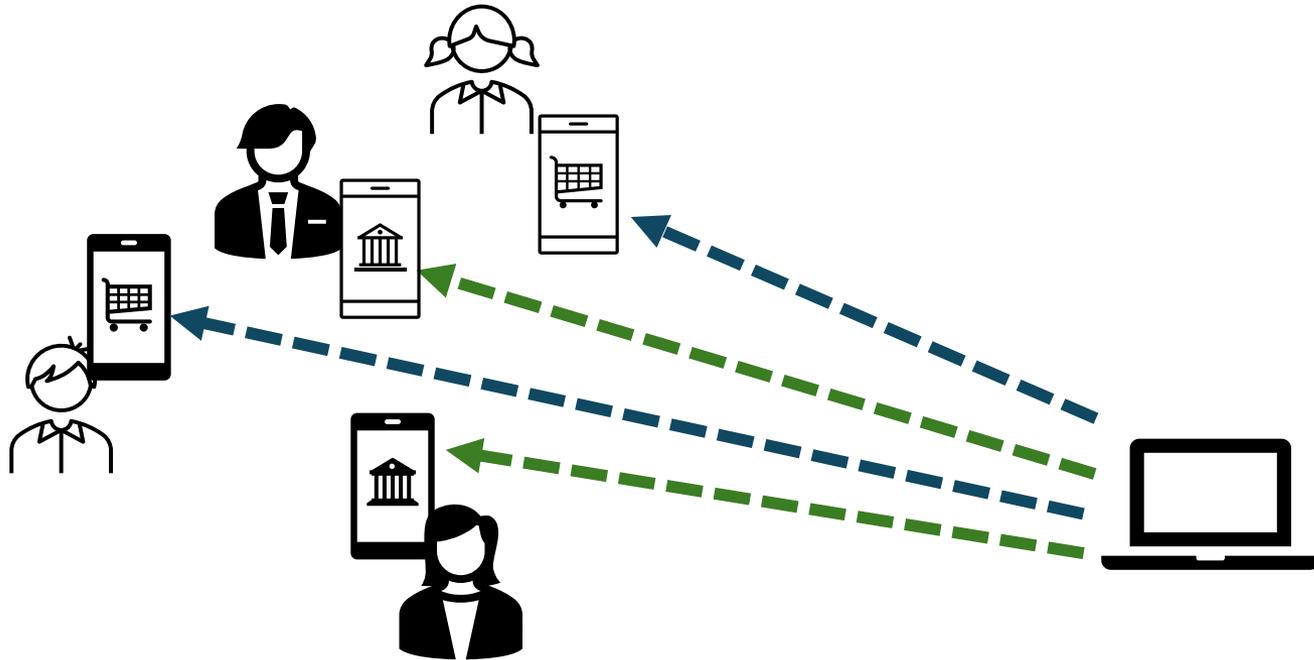
パーソナライズド広告

【事案の概要】

- 消費者の属性やウェブサイト閲覧履歴などのデータを基に消費者に関連性のある広告が配信され、その広告に誘引され取引を行う。

【執行の困難性】

- 消費者の属性等に基づいた広告であるため、消費者が閲覧した広告と同一の広告へアクセスし、広告を特定することが困難。



○申出の状況（取引DPF消費者保護法関係）

取引DPFを利用する消費者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その旨を消費者庁にインターネット（ウェブサイトへの入力）等で申し出ることが可能。

<申出件数の内訳>

期間：令和5年4月1日から令和6年3月31日まで

申出カテゴリー	件数
①取引DPF（物販系）	95件
②取引DPF（役務提供系）	23件
③取引DPF関連の申出（①及び②）合計	118件
④DPF以外の申出（直販サイト、偽サイト等）	267件
合計	385件

（各項目について）

※上記の表では、

- ・商品の販売を中心とするDPF、オークション・フリマサイトの運営を中心とするDPFを「取引DPF（物販系）」
 - ・予約サービスの提供・スキルシェア等のサービスの提供を中心とするDPF、クラウドファンディングのサービスの提供を中心とするDPFを「取引DPF（役務提供系）」
- と便宜的に分類している（あくまでも、内訳を整理する際の便宜的な呼称）。

○取引DPFの利用の停止等に係る要請（取引DPF消費者保護法第4条関係）

- 内閣総理大臣は、重要事項（商品の安全性の判断に資する事項等）に著しく事実と相違等する表示（※）があり、かつ、販売業者等による表示の是正が期待できない場合（※※）、取引DPF提供者に対し、販売業者等による取引DPFの利用の停止を要請することが可能。
（※）重要事項について、著しく事実と相違する表示又は実際のものよりも著しく優良、若しくは有利であると人を誤認させる表示
（※※）例えば、販売業者等に対する個別法の執行が困難な場合が該当。このほか、販売業者の所在地が判明しているものの連絡困難な海外の場合等も該当。
- 要請に係る措置を取引DPF提供者がとったことにより販売業者等に生じた損害に関し、取引DPF提供者を免責する。

国（消費者庁）の対応

通信販売取引
（下記以外）

販売業者等に対する個別法の執行

（販売業者等による表示の是正）

取引DPF上における
販売業者等による重要事
項の虚偽表示、かつ、
販売業者等による是正が
期待できない場合

取引DPF提供者に対し、販売業者等による 取引DPFの利用の停止等について要請

※要請をした場合、その旨を公表することができる

取引DPF消費者保護法に基づく要請を行った案件

電動のこぎりのPSEマークの表示に係る案件

- PSEマークとは、電気用品安全法により国が定めた流通前の規制（事業届出、技術基準適合等）を満たす製品に対して表示することができるマーク。
⇒ 販売業者は、対象製品につき、PSEマークが付されていない場合は、当該製品を販売してはならない。
- 電気用品安全法の要件を満たしていないにもかかわらず、PSEマークをインターネット上に表示して電動のこぎりを販売。
⇒ 当該商品が販売されていたオンラインモールを運営する取引DPF提供者に対し、当該商品の削除を要請（令和4年9月）。

「点痣膏」と称するクリームの表示に関する案件

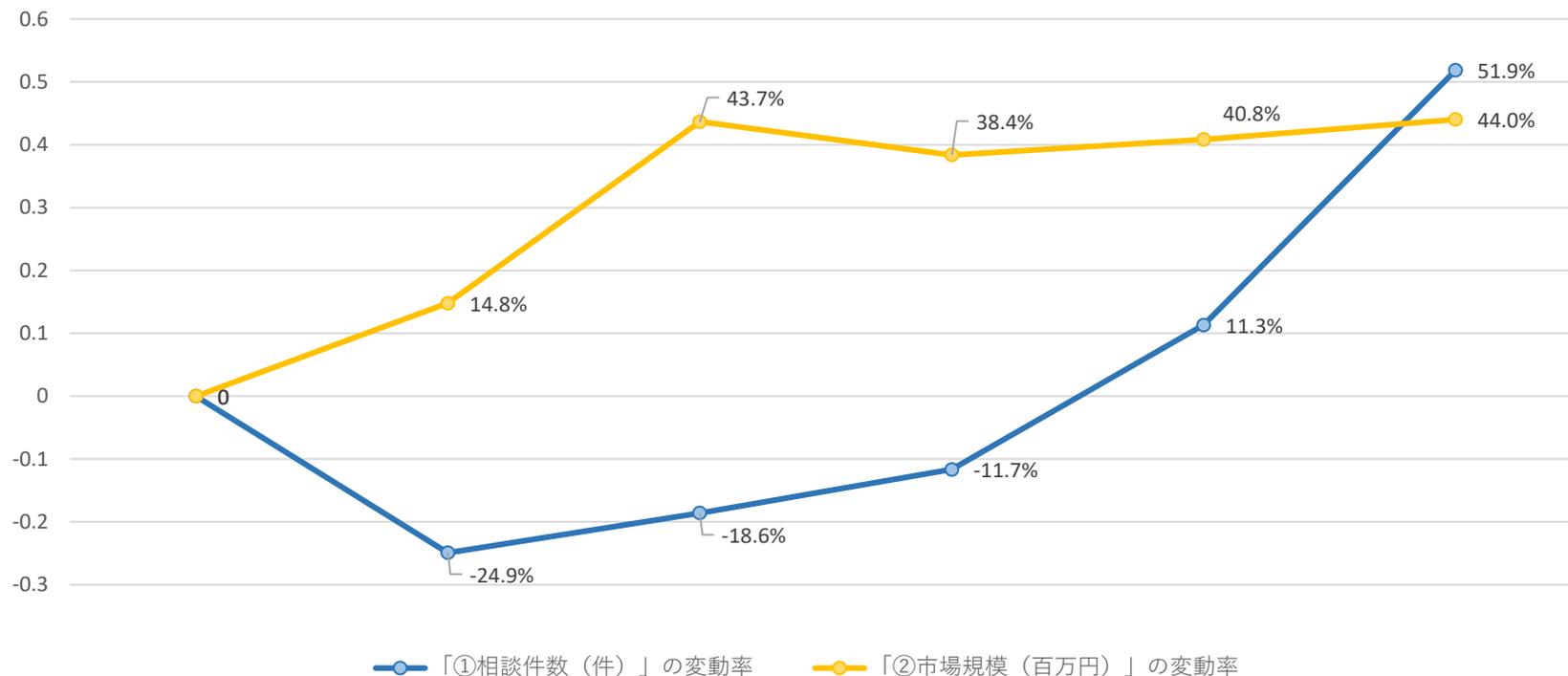
- ほくろ等が取れるという海外製の「点痣膏」と称するクリーム（以下「点痣膏」）による事故情報について独立行政法人国民生活センターが注意喚起を実施（令和5年12月）。
⇒ 「点痣膏」は強アルカリ性、皮膚に付着すると重篤な皮膚障害を生じるおそれ。
- 注意喚起後、海外に所在する者が運営する取引DPF上で「点痣膏」を販売する者（中国に所在）を確認。
(※) 当該出品者は、数百点の商品を販売しており、新品と見られる商品も相当数あり。また、当該出品者が販売する「点痣膏」は、日本語及び英語が混在する状態で表示され、日本語による購入が可能。
- 当該出品者は、上記の注意喚起のとおり、安全性に問題がある商品にもかかわらず、「安全であり子どもも使用可能である」旨の表示とともに「点痣膏」を販売。
⇒ 「点痣膏」が販売されていたオンラインモールを運営する取引DPF提供者に対し、当該商品の表示の削除等を要請（令和6年4月）。

(5) 消費生活相談の状況

相談件数×市場規模 (美容医療)

・市場規模及び相談件数のいずれも増加傾向にある。

相談件数と市場規模の変動率



	2014年度	2017年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
①相談件数 (件)	2,501	1,878	2,036	2,209	2,784	3,798
②市場規模 (百万円)	283,300	325,200	407,000	392,000	399,000	408,000

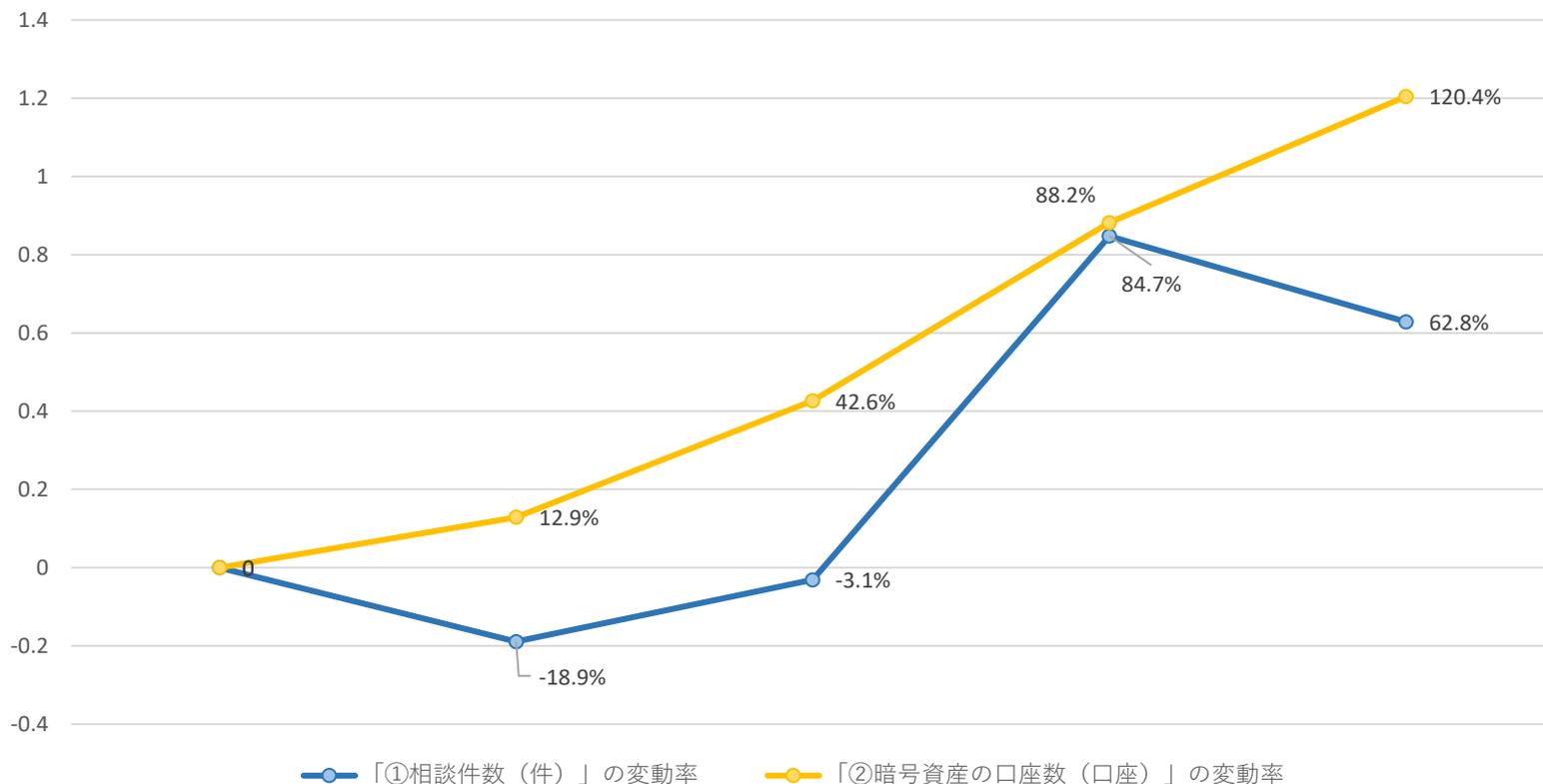
(出典) 相談件数：PIO-NETに登録された美容医療サービスに関する相談件数（2024年5月31日までに登録された件数）
市場規模：矢野経済研究所プレスリリース（美容医療市場に関する調査を実施（2023年）等）

(注) PIO-NET上の相談件数における「美容医療」とここでの市場規模における「美容医療」の定義は必ずしも一致しない。

相談件数×口座数 (暗号資産)

・市場規模及び相談件数のいずれも増加傾向にある。

相談件数と市場規模の変動率



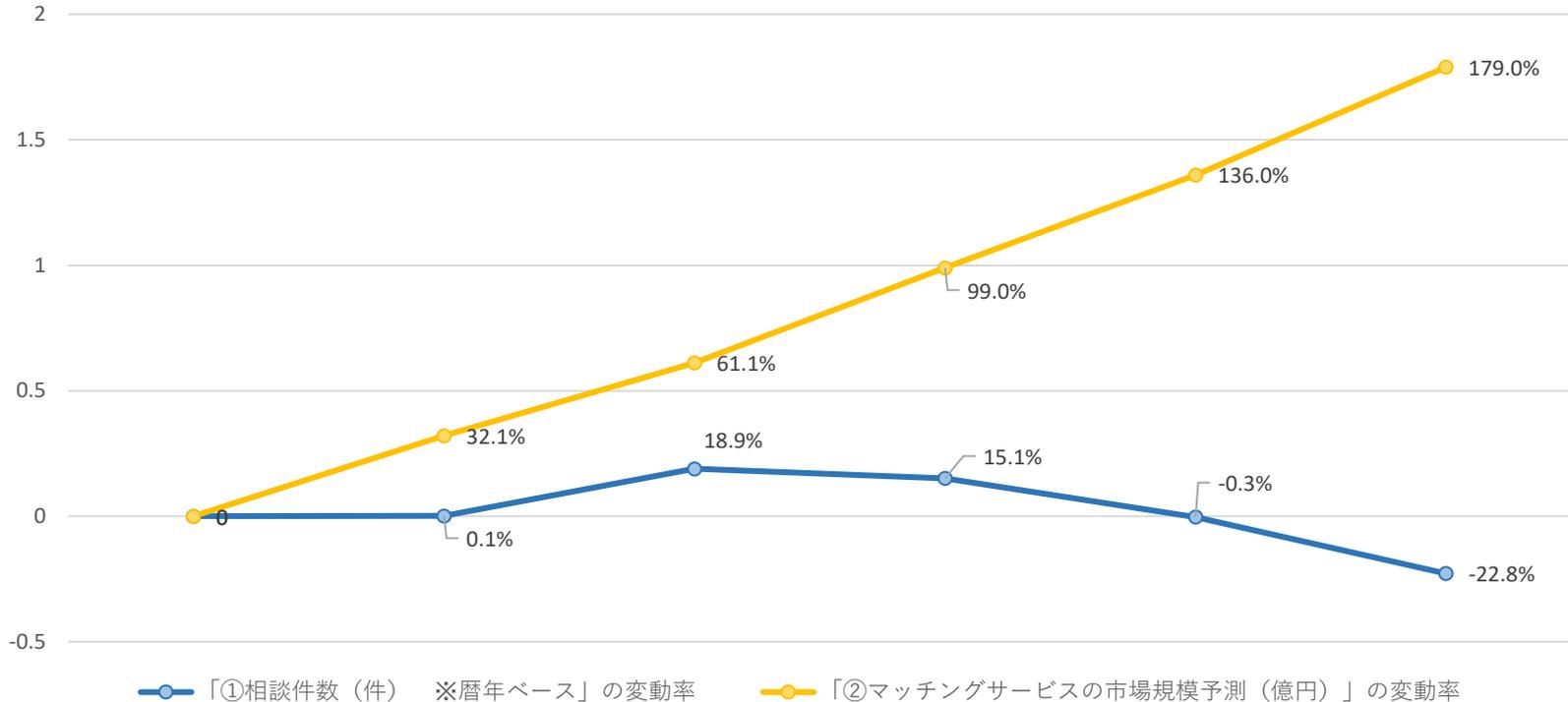
	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
①相談件数 (件)	3,454	2,801	3,347	6,381	5,623
②暗号資産の口座数 (口座)	1,785,340	2,015,126	2,546,566	3,359,193	3,934,957

(出典) 相談件数：PIO-NETに登録された暗号資産に関する(2024年5月31日までに登録された件数)
市場規模：一般社団法人日本暗号資産取引業協会(個人の稼働口座)

相談件数×市場規模 (マッチングアプリ)

・市場規模は拡大傾向にあるものの、相談件数は直近減少している。

相談件数と市場規模の変動率



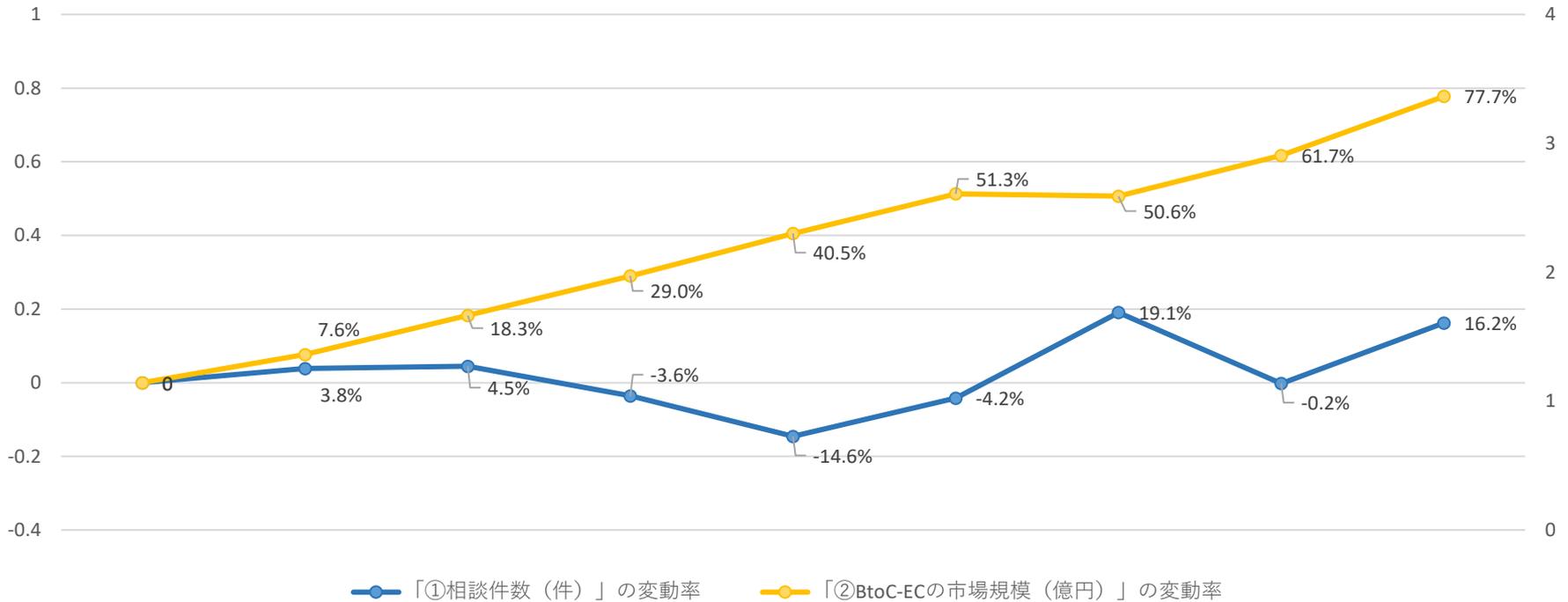
	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
①相談件数 (件)	8,915	8,926	10,602	10,265	8,889	6,880
②マッチングサービスの市場規模予測 (億円)	386	510	622	768	911	1,077

(出典) 相談件数：PIO-NETに登録された出会い系サイト・アプリに関する相談件数（2024年5月31日までに登録された件数）
 市場規模：第43回インターネット消費者取引連絡会(2021年12月23日)
 資料1 マッチングアプリの動向整理 P5（国内のオンライン恋活・婚活マッチングサービス市場規模予測）

相談件数×市場規模 (インターネット通信販売)

・市場規模の拡大率に比して相談件数の増加率は低い。

相談件数とEtoC-ECの市場規模の変動率



	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
①相談件数(件)	235,935	245,011	246,449	227,506	201,564	226,080	280,937	235,467	274,229
②BtoC-ECの市場規模(億円)	127,970	137,746	151,358	165,054	179,845	193,609	192,779	206,950	227,449

(出典) 相談件数：PIO-NETに登録されたインターネット通販に関する相談件数（2024年5月31日までに登録された件数）

市場規模：経済産業省「令和4年度電子商取引に関する市場調査報告書」（2023年8月）

(注) PIO-NET上の相談件数における「インターネット通信販売」とここでの市場規模における「インターネット通信販売」の定義は必ずしも一致しない。

相談内容の具体例（通信販売）

PIO-NETに登録された相談情報には、相談のタイミング、被害の有無、相談に期待している内容等の点で様々な相談事例が含まれている。

詐欺的定期購入商法／リテラシーの向上が望まれる事例

昨日の夜、息子に頼まれて、自分のスマホから980円のヒゲ・ムダ毛対策用のローションをネット注文した。注文してからよく見ると、980円というのは初回だけで、2回目以降は6,000円もする定期購入のコースだと分かった。クレジットカード決済で既に注文してしまったが、高額なのでやはり解約したい。商品はまだ届いていない。定期購入は6回のコースとなっている。相手にはまだ連絡していない。どのようにしたらよいか。

解約の電話が繋がらない／解約方法が電話に限定される

初回無料で定期購入なのは分かっていた。初月で解約すると定価精算になるので2回目を受け取ってから解約しようと思っていた。2回目を受け取って1週間後から解約しようと思い電話をかけているが繋がらず3回目の商品が届いてしまった。

詐欺的な広告の可能性／リテラシーの向上が望まれる事例

会員制SNSのプロモーションで出てきた初回10円の広告につられ、ダイエットサプリをお試しのつもりで申し込んだ。支払い方法はコンビニ後払いで、あらかじめ定期購入と表示があったのは気づいていたが、申込内容をよく確認しなかったので、一回きり、10円で買えるものと誤解したまま契約してしまった。先月末2回目分が届き、2週間ごとに届く6回の基本コース、半年で17,184円の定期購入を申し込んでいたと初めて気づいた。

リテラシーの向上が望まれる事例

先日、未成年の友人に「インターネット通販で初回90%オフの美肌クリームを買いたいのでクレジットカードを貸して。」と言われ、自分名義のクレジットカード番号を教えた。ところが定期購入になっていることが分かり、2回目以降の商品代金が高額になった。友人には1回だけの注文を条件にカード情報を教えたので、自分には支払い義務はないと判断してよいか。友人が注文したのでサイト名や商品名は分からない。

（参考）SNS関係の相談

消費生活センターへの要望

A回転すしを利用している。チラシや店内の注文ボードの写真と実物が全然違う。あまりに違い過ぎている。実際に客に出す写真を出せばいい。出さない商品の写真を出すのは、詐欺と同じだ。店に何回も苦情を言っても変わらない。今の時代はSNSもあり、消費者も泣き寝入りはしてられない。このような行為を許してはおけない。貴センターにA回転すしへの行政指導を要望する。

消費生活センターへの情報提供

「証券会社の〇〇です。良いお知らせがあります」とメッセージアプリを追加するようスマホにSMSが届いた。情報提供する。

SNSの使用方法等に関する相談事例

会員制SNSのアカウントのパスワードを忘れログインができなくなった。新たなアカウントを作ると削除される。ログインできないのであれば、今までのもの全て削除してほしい。

詐欺と思われる事例／リテラシーの向上が望まれる事例

ミニブログで「年末お年玉企画」とお金を配っている人がいたので、いいねをするとDMが届いた。くじ引きのようなURLがあったのでタップすると、メッセージアプリに登録になった。そのメッセージアプリ上でくじを引くと、3億円当たった。信用できるかどうか疑問に思いながらも、本当だったらラッキーだと思っていた時に、チャットで「政府公認非課税くじ」だと聞いて、信用できると思った。事務手数料として5,000円必要と言われ、コンビニで電子マネーを購入して支払った。その後1万5,000円、2万5,000円と事務手数料を請求されて支払ったが、一向に3億円は振り込まれず詐欺ではないかと思った。

相談内容の具体例（通信販売以外）

訪問販売に関する相談

洗面台が詰まってしまう、インターネットで「1,980円～修理ができる」といった広告を見てSNSで相談後、修理を依頼した。サイトとは別業者が訪問し、しばらく作業したが、直らず、洗浄や通管作業し、一旦は詰まりは解消したようだった。担当者から「作業代50万円になる」と言われ、仕方なく銀行からお金を降ろして50万円払った。業者が帰った後、洗面台が詰まり、業者に電話したら「折り返す」と言われた。あまりにも高いので返金してほしい。

訪問販売に関する相談

訪販業者Aから「数箇月前の雹（ひょう）で屋根が傷んでいないか。無料で点検できる」と言われた。8か月前の雹で、車は被害を受けていたのでお願いした。業者からドローンで撮った写真を見せられ「被害があるので、火災保険を使って屋根修理するよう」勧められた。A社は火災保険の申請代行もしていて、修理をしなかった場合は違約金が見積額の30%かかるとの事。まだ契約はしていないが、保険会社から申請用紙を取り寄せたところ、火災保険を利用した住宅修理のトラブルの注意喚起チラシが入っており、A社による勧誘はチラシのトラブル事例とよく似ていた。

電話勧誘販売に関する相談

私が利用している画像専用SNSに、フォロワーを増やさないとダイレクトメッセージが届いた。その後ウェブ会議ツールで、2万円で情報商材の提供とフォロワーを増やすサポートをすると勧誘され契約。決済フォームのリンクが届きデビットカードで決済した。その後、電子交付された規約を見ると、最低1年の契約になっていた。中途解約する場合は全額の支払が必要との記載もあった。情報商材は既に届いているが契約書は受け取っていない。クーリングオフしたい。

電話勧誘販売に関する相談

自宅に事業者から電話があり「諸事情で店を閉めることになった。海産物を買ってほしい」と懇願され、同情心から帆立の購入を承諾し、10,800円の商品は代引き配達で受け取ることになった。夫に話したら、怪しいから断るようにと言われ、留守電にその旨を残した。事業者から電話があり「発送準備が済んでいるのでキャンセルするなら代金の他に送料も支払うように」と言われた。解約できないのか。

連鎖販売取引に関する相談

職場の従業員が仕事中でも副業のようなものを行っている。ネットを見るとねずみ講のようなものと掲載されていた。この会社の情報を知りたい。

連鎖販売取引に関する相談

大学の教員であるが、卒業生がネットワークビジネスの名称でセミナー講師で稼ぐという契約をしたようである。市内のホテルで会合を持ち、勧誘をしているようである。実際は上位のリーダーの指示を受けて行っているようであるが、登録後にセミナーを受け勉強するらしい。セミナーは人気で次々登録する人がある、簡単に儲かるような話をされてすっかり信じたようである。卒業生であるが、在校生とも交流があるため、そのようなビジネスを行い在校生を勧誘するようでは困ってしまう。おそらくマルチ商法だと思うし、この業者についてセンターに情報があるなら教えてほしい。

特定継続的役務提供（美容医療）に関する相談

4日前「美容クリニックで3回無料脱毛できる」と画像専用SNSに挙げていた友人に誘われ、無料体験のためクリニックに行った。施術に不満は無かったが、終了後に「全身脱毛のためには10回コースを契約したほうがいい。今日契約すれば割引価格になる」とスタッフに勧められ、16万6000円のコースを契約した。支払は信販会社の2回払いにした。しかし、高額なのでクーリング・オフしたい。

特定継続的役務提供（美容医療）に関する相談

目の下のクマを取りたかった。3月16日「美容医療」とスマホで検索し、ヒットしたクリニックのサイトに接続し、電話で予約した。18日にクリニックへ行き、カウンセラーのカウンセリングを受けた。最初90万円のコースを勧められた。高いと告げたら「当日契約したらモニター価格47万円になるキャンペーンがある」「ヒアルロン酸は無料だ」と言われた。その後医師の診断を受けた。支払方法はクリニックからメールが届き、コンビニで支払うことになった。手術は27日の予定。しかし、高額なのでやめると電話したら「大丈夫です」といってキャンセルは了承された。1円も払わずやめることができるようだ。他にすべきことはあるか聞きたい。

Ⅱ デジタル時代における消費者取引施策に係る調査

デジタル時代等における消費者取引対策を検討するための基礎調査の概要

① SNSを利用した消費者被害の実態の推計方法

【調査の目的】

- ・ SNSが利用された**消費者被害の実態を把握**するため、**相談内容の整理の方法を調査**する。

【調査結果の概要】

- SNS関連の相談内容を**AI学習機能の活用**により、**特定商取引法違反の疑いの有無を基に、被害「あり」「なし」に自動的に分類**し、被害数・金額を推定する方法を提案。

ステップ①: 相談概要のテキスト分析を行うことにより、特商法に関する問合せかどうか、消費者側に落ち度があるかどうかの分類を自動的に行う

ステップ②: 相談内容を「SNS広告を通じた化粧品を支払に関する相談」のような分析をしやすい粒度に更に分類する

ステップ③: 既支払金額が0円又は空白ではないものを「被害有」として、被害数とし、既支払金額を足して被害額の推定値とする

② 定期購入契約における最終確認画面の影響の推計方法

【調査の目的】

- ・ 規制の導入により、**消費者被害が減少する可能性**がある一方、**事業者への影響も考慮する必要**があるため、**消費者便益を推計する方法**や、**事業者にどのような費用を生じさせたのかを分析する方法**を調査する。

【調査結果の概要】

- **消費者便益の推計方法**として以下を提案。
 - ・ 最終確認画面の表示義務の**導入前後における介入群**（導入前に誤認表示あり）と**統制群**（導入前に全く誤認表示なし）の**相談件数の変化を基に効果を分析**する（**差の差分析**）。具体的には、**介入群**（例: JADMA非会員）の**導入前後の相談件数の差から統制群**（例: JADMA会員）の**導入前後の相談件数の差を差し引く**ことで、アウトカム変数（相談件数）に与えた影響を推定。
 - ・ **広告に誤認させる表記の有無及び最終確認画面に必須事項の表示の有無**によって異なる環境を用意して実験し、**支払許容額や契約内容の理解度等を比較**することにより、表示義務等の導入による**消費者便益の変化を分析**する（**サーベイ実験**）。具体的には、オンライン調査回答者を①**広告に誤認表記あり、最終確認画面に必須事項表示なし**、②**広告に誤認表記あり、最終確認画面に必須事項表示あり**、③**広告に誤認表記なし、最終確認画面に必須事項表示あり**の3群にランダムに割り付け、各群における支払許容額等の差分を求めることで、消費者余剰の改善を見ることが出来る。
- **事業者への影響の推計方法**として以下を提案。
 - ・ 事業者に対して**アンケート調査**を行い、最終確認画面の表示義務の導入に伴って**画面の修正、研修への対応等に要した費用を把握**。

③ 行政処分等の抑止効果の推計方法

【調査の目的】

- ・ 行政処分等は**悪質事業者に対する抑止効果**が期待される一方、**事業者側の対応費用の増加**や、費用増加に伴う価格上昇・サービス低下による**消費者や事業活動への負の影響**が懸念されるため、**行政処分等が事業者の事業活動に与える影響を分析する方法**を調査する。

【調査結果の概要】

- 特定の事業者に行政処分（特定商取引法に基づく業務停止命令等）がなされた場合において、当該事業者の**同業他社と他業他社それぞれの当該行政処分前後における相談件数の変化を分析**することにより、当該行政処分による**不正行為の抑止効果を分析**する（**差の差分析**）。

※当該資料については、「デジタル時代等における消費者取引対策を検討するための基礎調査」（東京大学エコノミックコンサルティング(株)：約1285万円）の結果を基に消費者庁にて作成。

デジタル化に対する国内外の政府機関等における消費者取引等に係る取組状況等

	米国(連邦法レベル)	EU	イギリス	日本
法的規制	<ul style="list-style-type: none"> 取引類型を問わない抽象的・一般的規定(FTC法)による規制^(※1)がベース デジタルプラットフォームについては、オンラインマーケットプレイスの販売業者に情報提供義務や情報開示義務等を特別に規定(INFORM消費者法) 	<ul style="list-style-type: none"> 取引類型を問わない抽象的・一般的規定(不正取引方法指令)による規制^(※2)がベース デジタル取引については特別に情報提供義務等を規定(電子商取引指令等) デジタルプラットフォームについては、プラットフォーム事業者等(オンラインモールに限らず情報伝達の媒体となる者)を対象とするデジタルサービス法を制定 	<ul style="list-style-type: none"> 取引類型を問わない抽象的・一般的規定(旧2008年不正取引消費者保護規則^(※3))による規制^(※2)がベース デジタル取引については特別に情報提供義務等を規定(2002年電子商取引規則等) デジタルプラットフォームについては、EUと同等の規制(オンライン安全法)を制定 	<ul style="list-style-type: none"> 「通信販売」を定義して個別に規制(特定商取引法) 取引デジタルプラットフォームについては、当該プラットフォーム上の通信販売取引の適正化及び紛争解決の促進に関する規定(取引DPF消費者保護法)を制定
自主的取組 ^(※4)	<ul style="list-style-type: none"> 【BBBNP】 苦情を受け付けた広告に関する審査及び当該苦情の解決 審査による裁定に従わない事業者について、FTCへ通報 【DAA】 AdChoices^(※5)の運営 	<ul style="list-style-type: none"> 【EASA】 デジタルを含む広告全般を対象とした越境苦情処理システム(担当国の決定・審査等)の構築 審査の結果、法的な対応が必要と判断した広告について、各国の政府機関へ通報 【EDAA】 AdChoices^(※5)の運営 	<ul style="list-style-type: none"> 【CAP】 広告コードの策定 【ASA】 CAPの広告コードに対する違反有無の裁定及び事業者に対する改善要求 	<ul style="list-style-type: none"> 【JARO】 広告に関する苦情受付・対応等(事業者に対する警告・要望・助言等) 【JICDAQ】 デジタル広告に関する広告関連事業者の認証制度 【JADMA】 各種ガイドラインの策定等
リテラシー	未調査	未調査	FDIプログラム(オンライン学習プラットフォームの運営等)	安心・安全なインターネット利用ガイド(総務省ウェブサイト)
技術・ツール ^(※6)	AdChoices ^(※5)	AdChoices ^(※5)		

※ 当該資料については、「デジタル化に対する国内外の政府機関等における消費者取引等に係る取組状況等に関する調査」(三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株):約1171万円)等の結果を基に消費者庁にて作成。

※1 取引全般について、「不正・欺瞞的な行為又は慣行」を禁じている。 ※2 取引全般について、「誤認惹起的取引方法」、「攻撃的取引方法」を禁じている。

※3 2024年5月23日に可決された「デジタル市場・競争・消費者法」において、不正取引に関する消費者保護規定が設けられることに伴い、2008年不正な取引方法からの消費者保護規則は廃止された。

※4 各団体の正式名称は下記のとおりである。

米国	BBBNP : Better Business Bureau National Programs	EU	EASA : European Advertising Standards Alliance	英国	CAP : Committee of Advertising Practice	日本	JARO : (公社)日本広告審査機構
	DAA : Digital Advertising Alliance		EDAA : European Interactive Digital Advertising Alliance		ASA : Advertising Standards Authority		JICDAQ : (一社)デジタル広告品質認証機構 JADMA : (公社)日本通信販売協会

※5 AdChoicesとは、デジタル広告内に特定のアイコンを表示させる取組であり、広告主等は、関連する自主規制を遵守していることを示すことができ、消費者は、当該アイコンをクリックすることで、当該広告が表示された理由、広告主等の情報を確認できるとともに、ターゲティング広告のオプトアウトをすることもできる。

※6 AdChoicesのほか、事業者単位で消費者向け・事業者向けのデジタルツールを開発している状況であり、消費者向けとしては、例えば、レビュー判定ツールやダークパターン判定ツール等が存在する。

III 參考資料

欧州デジタルサービス法(DSA)の概要(背景と目的)

- デジタル化とサービスの利用拡大により生じた新たなリスクと課題を解決し、①安全でアクセスしやすく、予測可能で信頼できるオンライン環境と、②欧州連合基本権憲章で保障された基本的権利及び自由の行使を確保するために、オンラインプラットフォーム等の仲介サービス提供者の義務を規定することを目的として、デジタルサービス法(DSA)が提案された。

デジタルサービスの普及と、それにより生じたリスク・課題

- 情報社会サービス、特に仲介サービスは、EUの経済とEU市民の日常生活の重要な一部となっている。
- そうしたサービスに適用される既存の法的枠組み(電子商取引指令)が採択されてから20年が経過した。
- ソーシャルネットワークやオンライン・マーケットプレイスなどの新しく革新的なビジネスモデルとサービスにより、企業ユーザと消費者は、情報を伝えたりアクセスしたり、新規かつ革新的な方法で取引したりすることができ、コミュニケーション、消費、ビジネスの習慣が一変した。現在、EU市民の大多数が、これらのサービスを日常的に利用している。
- しかし、デジタル化とサービスの利用拡大により、個人ユーザ、企業、社会全体にとって、新たなリスクと課題も生じており、法的枠組みの現代化が必要である。
- また、電子商取引指令の国内法化が加盟国により異なっている点もあるため、EU域内市場全体としての規制の不整合も生じており、デジタル単一市場(DSM)を実現する上での課題ともなっている。

実現すべき社会

- こうした課題を解決し、EU全体として、安全でアクセスしやすく、予測可能で信頼できるオンライン環境と、EU市民及びその他の者が欧州連合基本権憲章で保障された基本的権利及び自由(特に、プライバシー、個人情報の保護、人間の尊厳の尊重、私生活と家族生活、表現と情報の自由、メディアの自由と多元性、ビジネスを行う自由、高いレベルの消費者保護、男女間の平等、無差別の権利など)の行使を確保するためには、仲介サービスのプロバイダーによる責任ある真摯な行動が不可欠である。
- また、子どもの保護、障害者を含む全てのサービス受領者が仲介サービスへ完全、平等かつ無制限にアクセスできるような規制的枠組みを確保することが不可欠である。

デジタルサービス法(DSA)の提案

- 「オフラインで違法なものはオンラインでも違法であるべきである」という考えに基づき、オンライン上の違法な商品やサービス・コンテンツから利用者を守るため、オンラインプラットフォーム等の仲介サービス提供者の責任を明確にして、対応を促す。

欧州デジタルサービス法(DSA)の概要(規制対象事業者)

- DSAの対象は、情報社会サービスのうちの「仲介サービス」「ホスティングサービス」「オンライン・プラットフォーム」「超大規模オンライン・プラットフォーム」だが、VLOPに該当しない零細・小規模事業者の例外規定(★)が追加された。

情報社会サービス



仲介サービス 【第2条(f)で規定】

ネットワークインフラを提供する仲介サービス。インターネットアクセスプロバイダ、ドメイン名レジストラの他、以下のホスティングサービスも含む。

第Ⅱ章では、「単なる導管」、「キャッシング」、ホスティングに分類してそれぞれの免責条件を規定。★零細・小規模事業者(VLOPは除く)は「透明性報告義務」を免除

ホスティングサービス 【同上】

クラウドやウェブホスティングなどのホスティングサービスの他、以下のオンライン・プラットフォームを含む。

オンライン・プラットフォーム 【第2条(h)で規定:第16条で規制対象から除外する小規模オンラインプラットフォームを規定】

オンライン・マーケットプレイス、アプリストア、コラボレーション・エコノミー・プラットフォーム、ソーシャルメディア・プラットフォームなど、売り手と消費者を結びつけるオンライン・プラットフォーム。★零細・小規模事業者(VLOPは除く)は免除

超大規模オンライン・プラットフォーム(VLOP) 【第25条で規定】

非常に大規模なオンライン・プラットフォームは、違法コンテンツの流布や社会的危害において特にリスクがある。欧州の4億5000万人の消費者のうち10%以上の消費者にリーチするプラットフォームについては、特定のルールが想定されている。

トリログの合意により、超大規模オンライン検索エンジン(VLOSE)に関する義務も規定された(第33a条)。VLOSEにはVLOPとほぼ同様の義務が課される。

出典: 図および説明文は欧州委員会による説明を用いた。(検索エンジンの部分は加筆。)

https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_en

欧州デジタルサービス法(DSA)の概要(対象事業者別の規律一覧)

*1 零細・小規模の非VLOPIは免除(第16条) *3 第23条及び第33条も追加
*2 第23条も追加 *4 第30条も追加

参考1. 対象事業者別の規律一覧

		仲介サービス	ホスティングサービス	オンライン・プラットフォーム *1	超大規模オンライン・プラットフォーム
違法コンテンツに関する措置命令、情報提供の命令	第8条・第9条	●	●	●	●
連絡先(対当局、対利用者)、法定代理人(必要な場合)	第10条・第10a条・第11条	●	●	●	●
利用規約の要件	第12条	●	●	●	●
透明性報告義務	第13条	● *1	●	● *2	● *3
利用者への通知・行動の仕組み、情報提供・理由の記載義務	第14条・第15条		●	●	●
刑事犯罪の疑いに関する通知	第15a条		●	●	●
苦情処理・救済の仕組みと裁判外紛争解決	第17条・第18条			●	●
信頼された旗手	第19条			●	●
不正な通知・反論に対する措置及び保護	第20条			●	●
オンライン・インターフェースの設計と構成	第23a条			●	●
オンラインプラットフォームにおける広告	第24条			●	● *4
レコメンダー・システムの透明性	第24a条			●	●
未成年者のオンラインでの保護	第24b条			●	●
トレーダーのトレーサビリティ	第24c条			●	●
コンプライアンス・バイ・デザイン	第24d条			●	●
情報を通知される権利	第24e条			●	●
リスク評価、リスク軽減、コンプライアンス機能	第26条・第27条・第32条				●
危機対応メカニズム	第27a条				●
独立監査(外部リスク監査と公的説明責任)	第28条				●
レコメンダー・システム	第29条				●
データへのアクセスと精査(当局・研究者)	第31条				●
超大規模オンライン検索エンジン	第33a条				●
監督手数料	第33b条				●
行動規範、アクセシビリティの行動規範	第35条・第36条・第36a条			●	●
危機対応への協力	第37条			(●)	●

(参考) 景品表示法の概要

➤ 景品表示法は、一般消費者の自主的かつ合理的な商品及び役務の選択を確保するため、一般消費者に誤認される表示や過大な景品類の提供を制限及び禁止している（景品表示法第1条目的規定参照）。

景品表示法第5条（不当な表示の禁止）

事業者が、自己が供給する商品又は役務について行う以下のような不当表示を禁止

優良誤認
(5条1号)

→ 商品又は役務の品質、規格その他の内容についての不当表示

不実証広告規制（7条2項）

優良誤認に該当する表示か否かを判断するため必要があると認めるときは、事業者に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。
→ 事業者が合理的な根拠を示す資料を提出しない場合には、当該表示は優良誤認表示とみなされる。

有利誤認
(5条2号)

→ 商品又は役務の価格その他の取引条件についての不当表示

誤認されるおそれのある表示
(5条3号)

→ 商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがあると認められ内閣総理大臣が指定する表示

- ① 無果汁の清涼飲料水等についての表示
- ② 商品の原産国に関する不当な表示
- ③ 消費者信用の融資費用に関する不当な表示
- ④ 不動産のおとり広告に関する表示
- ⑤ おとり広告に関する表示
- ⑥ 有料老人ホームに関する不当な表示
- ⑦ 一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示

景品表示法第4条（景品類の制限及び禁止）

総付制限告示（昭和52年告示第5号）

総付景品 = 商品の購入者等にもれなく提供する景品類

取引価額	景品類の最高額
1,000円未満	200円
1,000円以上	取引価額の20%

懸賞制限告示（昭和52年告示第3号）

懸賞景品

一般懸賞 = 商品の購入者等に対し、くじなどの偶然性、特定行為の優劣等によって提供する景品類

取引価額	景品類限度額（①、②両方の限度内）	
	①最高額	②総額
5,000円未満	取引価額の20倍	懸賞に係る売上予定総額の2%
5,000円以上	10万円	

共同懸賞 = 一定地域の同業者や商店街が共同実施

景品類限度額（①、②両方の限度内）	
①最高額	②総額
取引価額にかかわらず30万円	懸賞に係る売上予定総額の3%

カード合わせ = 異なる種類の符票の特定の組合せを提示させる方法を用いた懸賞 ⇒ **全面禁止**

業種別景品告示

①新聞業、②雑誌業、③不動産業、④医療用医薬品業・医療機器業及び衛生検査所業

警察における特定商取引等事犯^(注)の検挙状況

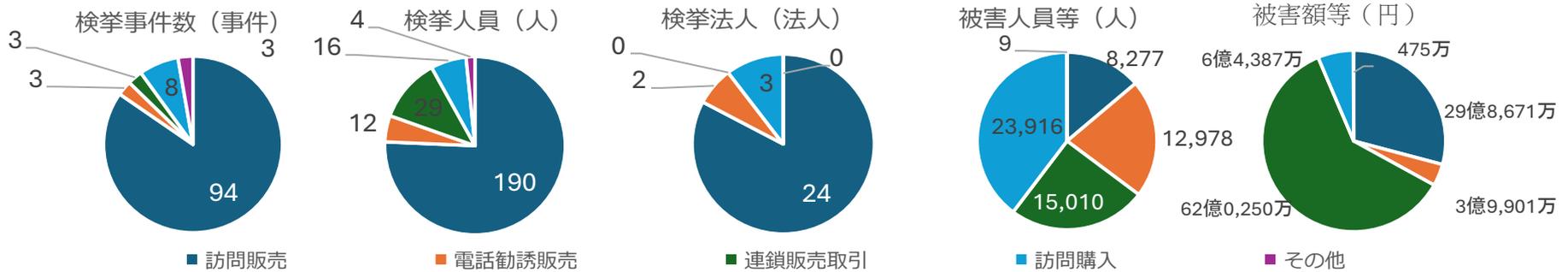
注：訪問販売等の特定商取引を規制する特定商取引に関する法律違反及び特定商取引に関連する詐欺、恐喝等に係る事犯

特定商取引等事犯の検挙状況の推移（平成25年～令和4年）



区分	年次	平成25	26	27	28	29	30	令和元	2	3	4
検挙事件数 (事件)		172	173	155	131	164	120	132	132	106	111
検挙人員 (人)		418	330	250	264	274	227	230	204	179	251

特定商取引等事犯の類型別検挙状況（令和4年）



類型	検挙事件数 (事件)	検挙人員 (人)	検挙法人 (法人)	被害人員等 (人)	被害額等 (円)
合計	111	251	29	60,190	102億3,685万
訪問販売	94	190	24	8,277	29億8,671万
電話勧誘販売	3	12	2	12,978	3億9,901万
連鎖販売取引	3	29	0	15,010	62億250万
訪問購入	8	16	3	23,916	6億4,387万
その他	3	4	0	9	475万

注1：その他とは、通信販売、特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売取引である。

(出典) 警察庁「令和5年版 警察白書」から消費者庁にて作成

注2：被害額等の合計が類型別の被害額等の合計と異なるのは、類型別の被害額等は1万円未満切捨てとしているためである。

(公社)日本通信販売協会（特商法第30条第1項に規定する法人）における取組

①(公社)日本通信販売協会（JADMA(ジャドマ)）における自主的取組

①事業者（会員）に対する取組

- ・各種ガイドライン等の策定、消費生活センター等に寄せられた苦情の解決サポート・情報のフィードバック、広告のチェック

②消費者に対する取組

- ・ジャドママークの普及、消費者相談室の設置、地方自治体や消費生活センター等への講師派遣

③研修会、セミナーの実施

- ・専門家によるセミナー、法改正等業界に関する規制の説明会の実施

④外部機関との交流

- ・政府機関、地方自治体、消費生活センター等との懇談会や研究会への参加、海外政府機関や業界団体等との情報交換

②調査研究

- 業界の実態を把握することを目的に、売上高や利用者の動向について調査を行い、内外に結果を公表

- 海外企業のカatalogを取り寄せ、業界に関する情報を収集

③消費者リテラシーの向上

- 通信販売のトラブルに遭わないための「かしこい通販利用方法」の周知

- よくある質問やトラブル事例の掲載