

消費者取引を巡る最近の環境変化 と検討の方向性

令和 8 年 1 月 22 日
消費者庁取引対策課

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なる状態が急速に拡大し、誰もが単独で十分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

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

消費者取引に関わる様々な
関係主体の共創協働

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な規律を検討

■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

消費者法制度の在り方に関する今後の進め方（イメージ）

R7.11月 消費者契約法、デジタル取引・特定商取引法の両検討会開始を公表

