

説明資料

令和8年1月22日
消費者庁取引対策課

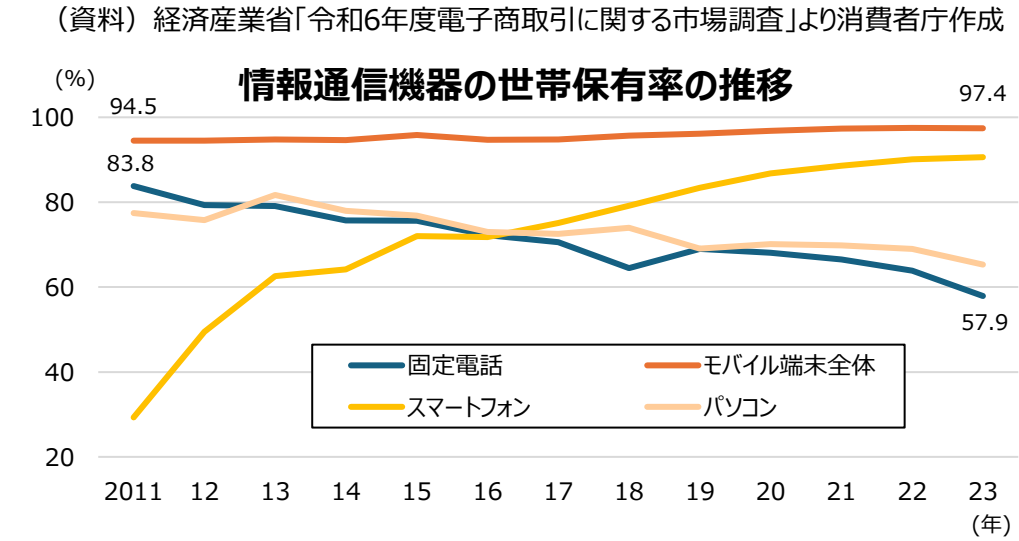
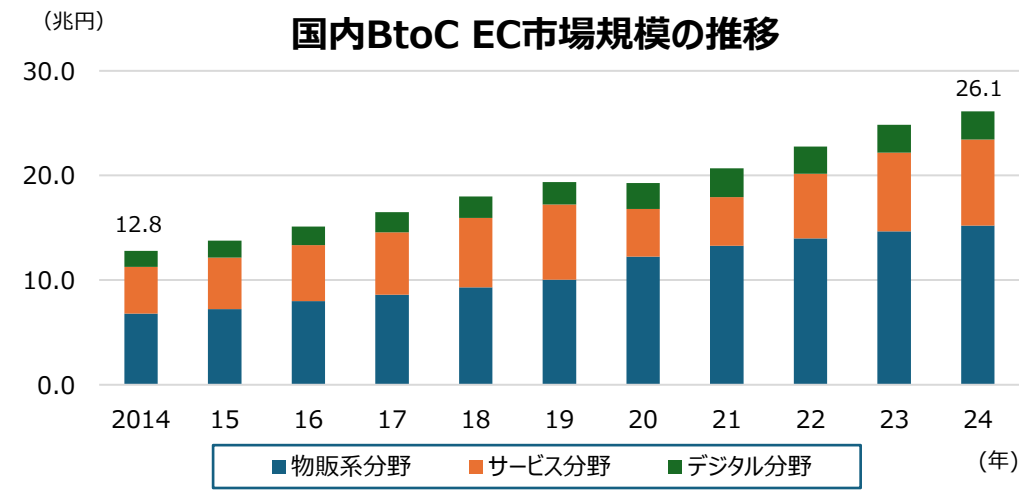
目次

1. デジタル化の進展による環境変化と消費者トラブルの現状
2. 特定商取引分野（インターネット取引以外）における消費者トラブルの現状
3. 今後ご議論いただきたい論点

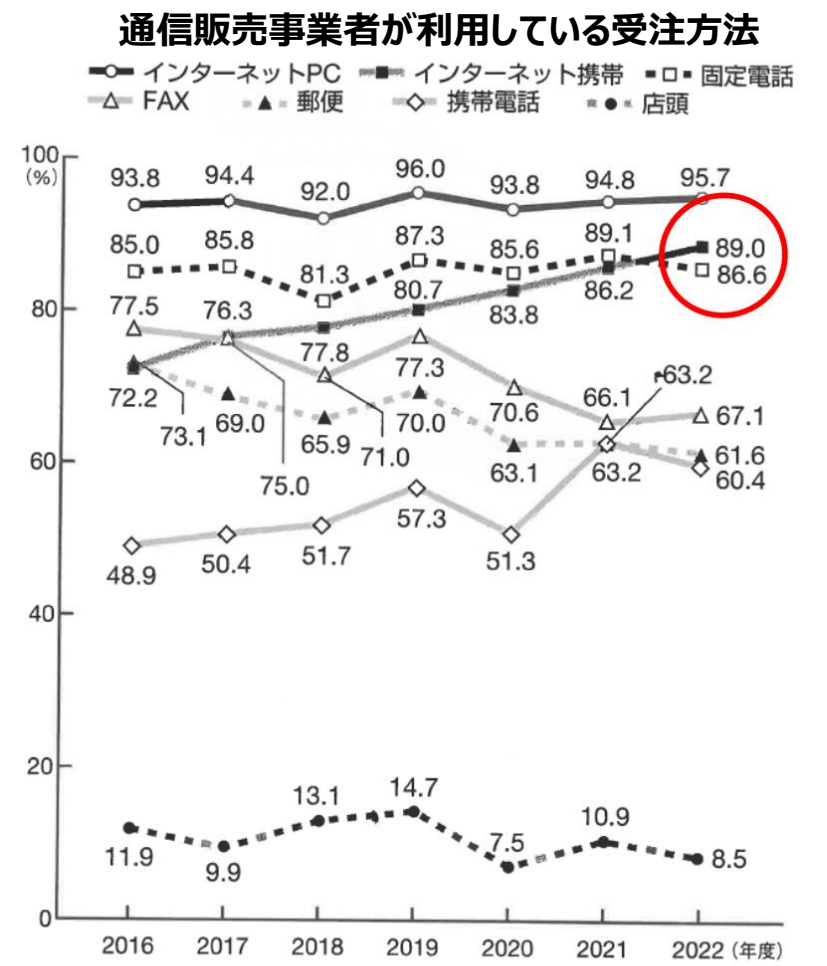
1. デジタル化による環境変化と消費者トラブルの現状

(1)デジタル化の進展・デジタル取引市場の拡大

- ✓ 国内のインターネット通信販売市場は**拡大傾向**にあり、市場規模はここ10年間で2倍以上となっている。
- ✓ **情報通信機器**の世帯保有率では、**固定電話**は年々**減少**し、**モバイル端末・スマートフォンの割合が増加**。
- ✓ **通信販売事業者**が利用する**受注方法**についても、**携帯電話**（**インターネット回線**を用いるもの）が**固定電話を上回った**。



(資料) 総務省「令和6年度版情報通信白書」より消費者庁作成

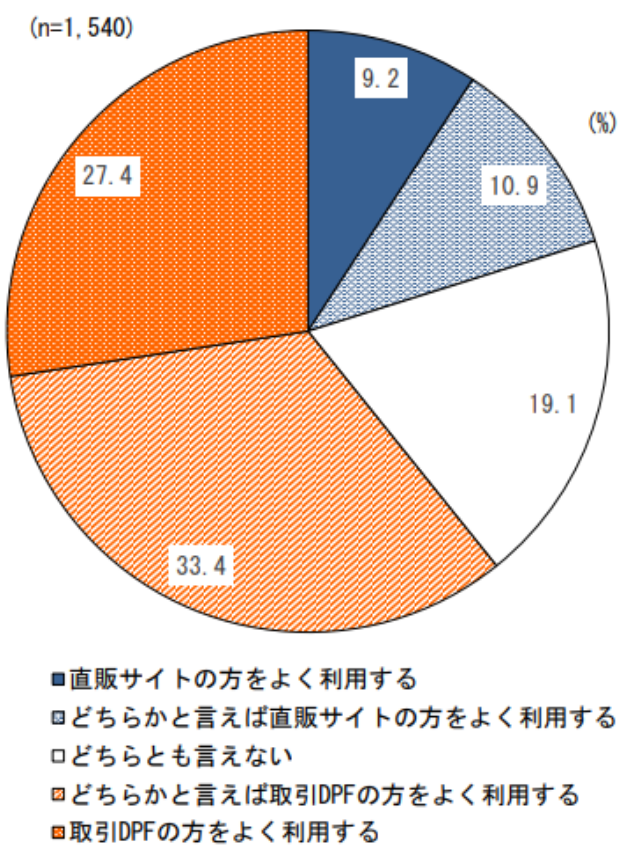


注1 複数回答
2 携帯電話は携帯電話からの通話による受注
(資料) 電通メディアイノベーションラボ／電通総研「情報メディア白書2024」

(2)デジタルプラットフォームを経由した取引の増加

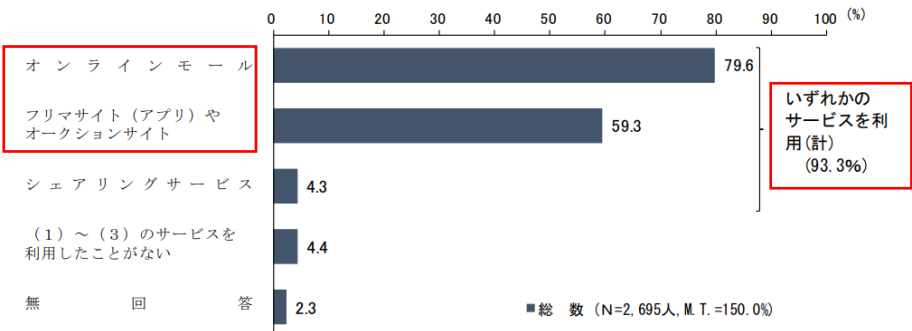
- ✓ いわゆる直販サイトと比較して、オンラインモール等の「取引デジタルプラットフォーム」も多く利用されている。
- ✓ デジタル取引の普及により、消費者は欲しいものを欲しいときに買えるようになり、消費者の利便性・満足度は向上している。

取引デジタルプラットフォームの利用状況

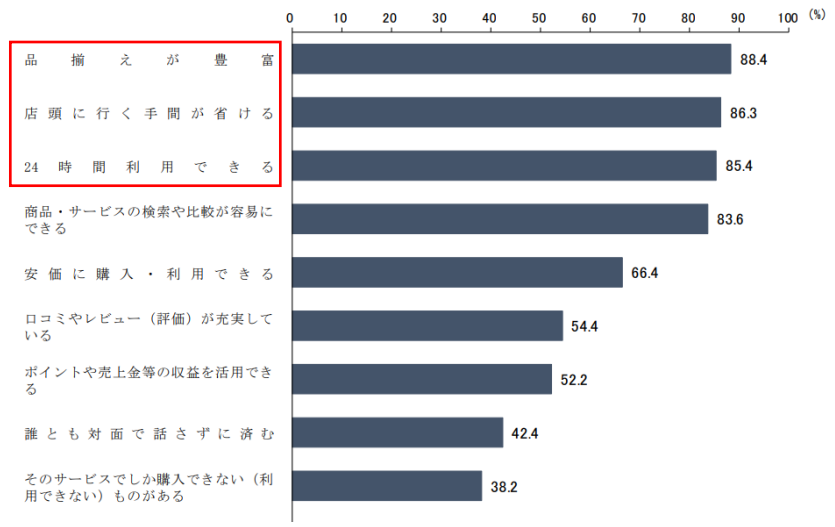


(資料) 消費者庁「第5回取引デジタルプラットフォーム官民協議会
(2024年6月7日)資料 1 事務局資料」

購入や出品で利用したことがあるもの



オンラインモールを利用する理由

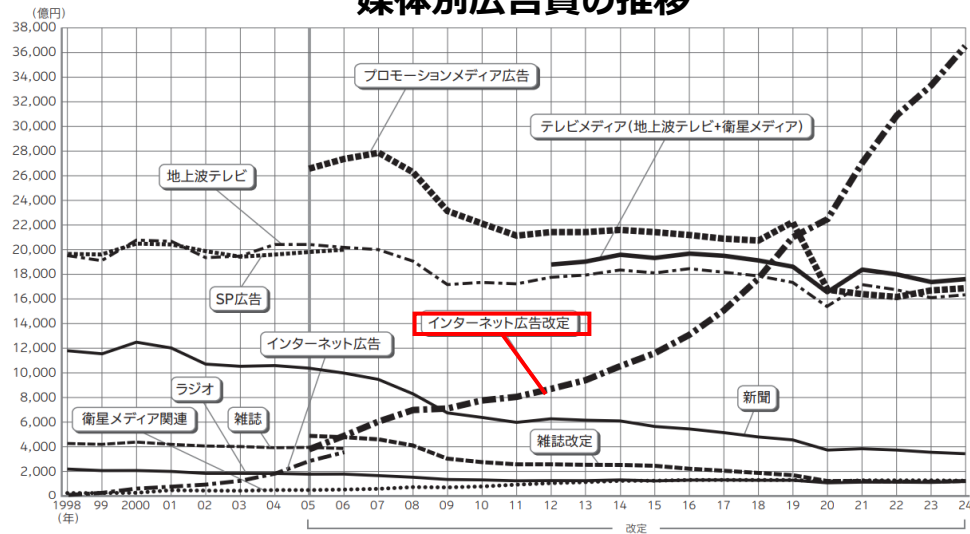


(資料) 消費者庁「令和5年度消費者意識基本調査」

(3)デジタル広告の拡大・デジタル広告の特徴

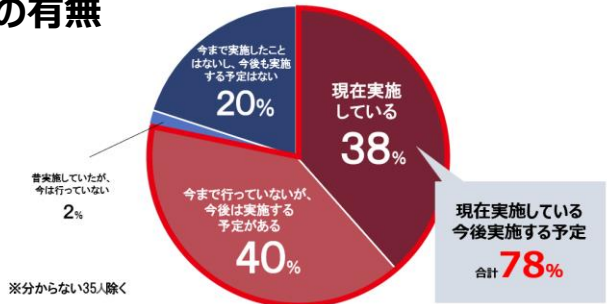
- ✓ 民間調査によれば、企業のインターネット広告費はここ20年で10倍近く増加しており、マスコミ四媒体（新聞・雑誌・ラジオ・テレビメディア）の広告費を上回って推移している。
- ✓ 個々の消費者をプロファイルし、その結果に基づくパーソナライズド・マーケティングが広がっており、個人に対し個別化された商品等を展開する手法へ変化している。

媒体別広告費の推移



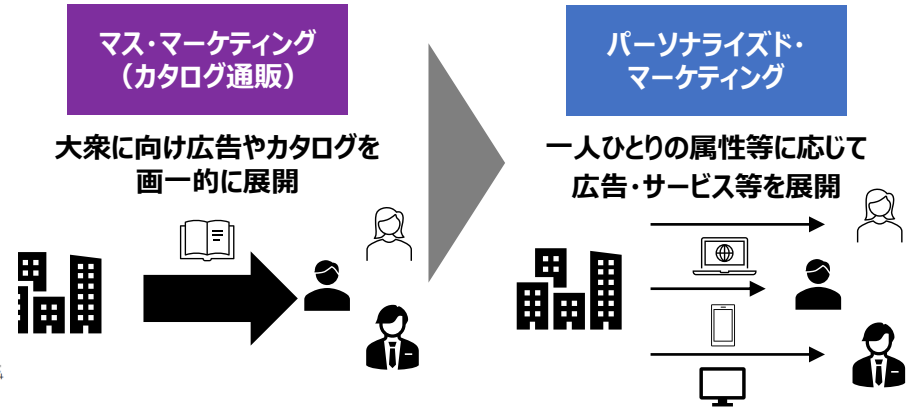
(資料) 株式会社電通「2024年 日本の広告費」

パーソナライゼーションを活用した施策の実施の有無



(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）



○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。」

(4) デジタル広告の手法

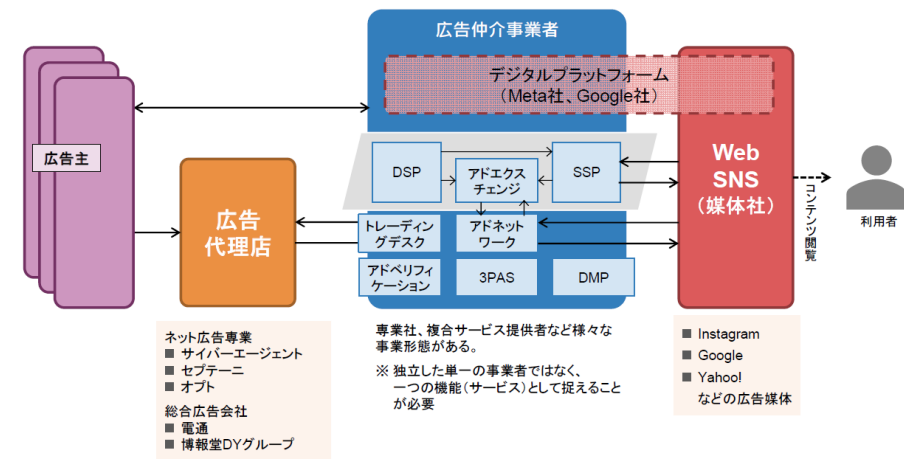
✓ **デジタル広告**は、SNSを端緒とした消費活動の活性化に伴い、その**手法が多様化**しているとともに、**関係主体も多数存在**（広告代理店・制作会社、広告媒体者・SNS、広告仲介事業者、インフルエンサー・アフィリエイト等）。

【広告種別・媒体の例】

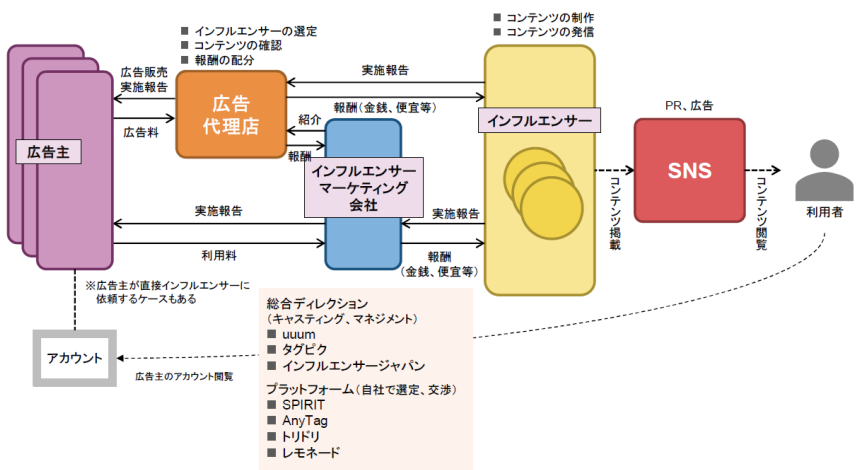
- 1) **検索連動型広告**：検索サイトに入力した特定のワードに応じて、検索結果ページに掲載される広告
- 2) **ディスプレイ広告**：サイトやアプリ上の広告枠に表示する画像、動画、テキスト等の形式の広告
- 3) **アフィリエイト広告**：アフィリエイトプログラム（アフィリエイトが自身のSNS、ウェブサイト、ブログ等に広告主の広告を掲載し、当該広告を経由して商品が購入された場合、成果に応じた報酬をアフィリエイトが受け取れる仕組み）を利用した成果報酬型の広告
- 4) **インフルエンサーマーケティング**：いわゆるインフルエンサーに自社の商品等を題材としたコンテンツの発信や宣伝の投稿を依頼するマーケティング

ディスプレイ広告・インフルエンサーマーケティングの相関図

図表 1-5-2 ディスプレイ広告における相関図



図表 1-5-18 インフルエンサーマーケティングの相関図



（資料）三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社「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」

○アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書(2022年2月15日 消費者庁)

・P1

「一方、**アフィリエイト広告**においては、一般的に**広告主ではないアフィリエイトが表示物を作成・掲載**するため、**広告主による表示物の管理が行き届きにくいという特性**や、アフィリエイトが成果報酬を求めて虚偽誇大広告を行うインセンティブが働きやすいという特性があるとされており、また、消費者にとっては、アフィリエイト広告であるか否かが外見上判別できない場合もあるため、不当な表示が行われるおそれがある。」

(5)インターネット取引の特徴

✓ インターネット取引について、従来の取引と比較した際の特徴を整理すると以下の通り。

主体：消費者と事業者の二者間取引から、プラットフォームや仲介業者等を介した取引へと複雑化・多様化。

客体：有償・有体物・単発取引から、無償・無体物・継続的取引（サブスクリプション契約等）も増加・出現。

過程：マス向けの販売から、個別化された広告等が増加。虚偽情報・誤認を意図的に導く情報も流通。

インターネット取引の特徴の整理（デジタル社会における消費取引研究会報告書より作成）

	従来特商法で対象としている取引	デジタル取引の特徴
主体	<ul style="list-style-type: none">➤ 販売業者（事業者）と購入者（消費者）の二者間取引を前提➤ 事業者と消費者の関係は一方的	<ul style="list-style-type: none">➤ デジタルプラットフォームや情報流通の仲介事業者等、情報の流通経路が複雑化・多様化（販売業者・購入者以外が取引に関与）➤ デジタル技術の一般化により、誰でも供給側に回れるように
客体	<ul style="list-style-type: none">➤ 消費者は金銭による支払が対象➤ 基本的に以下の取引モデルで規制制度を設計<ul style="list-style-type: none">→有体物の取引を念頭→単発取引を念頭（通信販売）	<ul style="list-style-type: none">➤ 一見無償に見える取引（消費者がデータや時間を拠出しサービスを楽しむ）が増加➤ サブスクリプション契約などの出現<ul style="list-style-type: none">→有体物でなくオンライン上の役務提供→継続的取引が前提
過程	<ul style="list-style-type: none">➤ 通信販売はマス向けの販売手法であり、消費者はカタログから熟慮して選択可能➤ カタログを見た「消費者からの申込み」により取引が開始（通信販売）	<ul style="list-style-type: none">➤ 個人情報の活用分析により広告等が個別化➤ 情報量の増加、虚偽情報・誤認を意図的に導く情報の流通により、自立的な判断がより難しく

(6)インターネット取引が意思決定に与える影響

- ✓ レコメンデーション・ターゲティング広告等の取引の個別化により、消費者は自己の趣味・志向に適合する情報収集が可能となっている一方で、自律的な意思形成を歪めるリスクがある。
- ✓ 消費者は、デジタル技術を活用することにより、情報収集や比較検討が容易となり、意思決定が強化される場面もある一方で、OECDによれば、事業者側のユーザーインターフェース設計の高度化・行動洞察の活用により、情報の非対称性の拡大、事業者が意図する意思決定への誘導が拡大していると指摘されている。

取引の個別化の影響

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」

○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)

・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ず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。」

デジタル技術の活用による影響

○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)

・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。」

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

○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

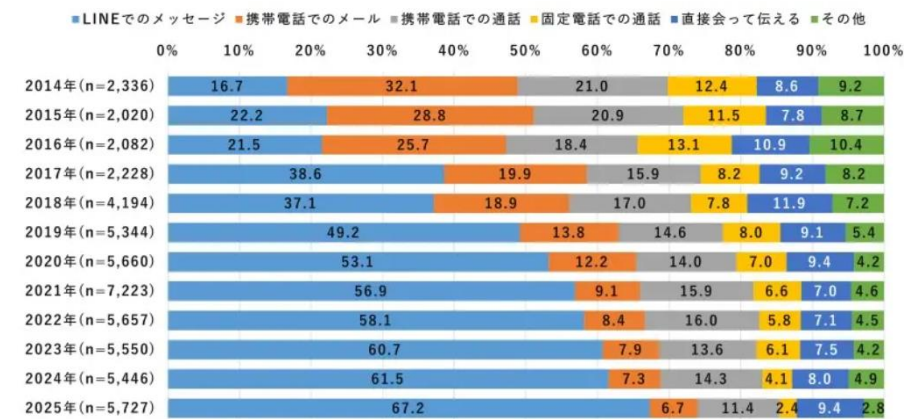


・P8
「従来型の実店舗を有する事業者による類似の行為と比較すると、ダーク・パターンの懸念度は高い。これには複数の要因があり、例えば、事業者が、ユーザー・インターフェース・デザインを向上させるため、行動洞察を利用し情報の非対称性を活用する機会が増えていること、消費者のオンライン上の行動（一定の種類のコンテンツを日常的に無視する傾向など）及びオンライン上で対象となる消費者の規模などがある。」

(7) コミュニケーションツールの変化

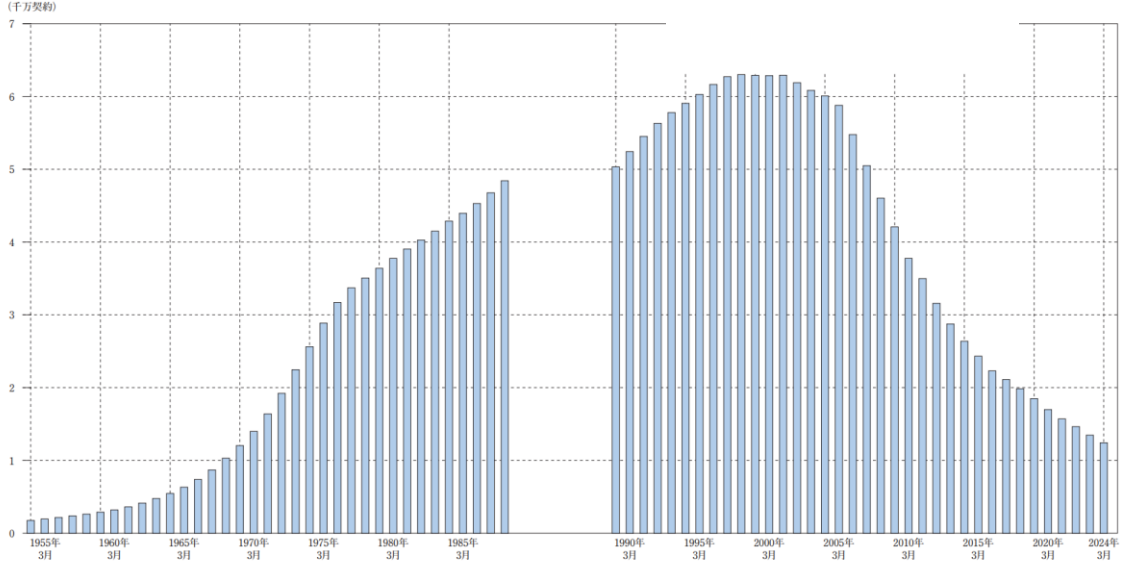
✓ コミュニケーション手段としての電話について、固定電話の契約数は減少傾向にあるほか、日々のコミュニケーションが携帯電話や固定電話を用いた通話から、メッセージアプリを用いたコミュニケーションへと移行している。

友人とのコミュニケーションで最も多く使う手段



(資料) NTTドコモ モバイル社会研究所「2025年一般向けモバイル動向調査」

固定電話契約数の推移



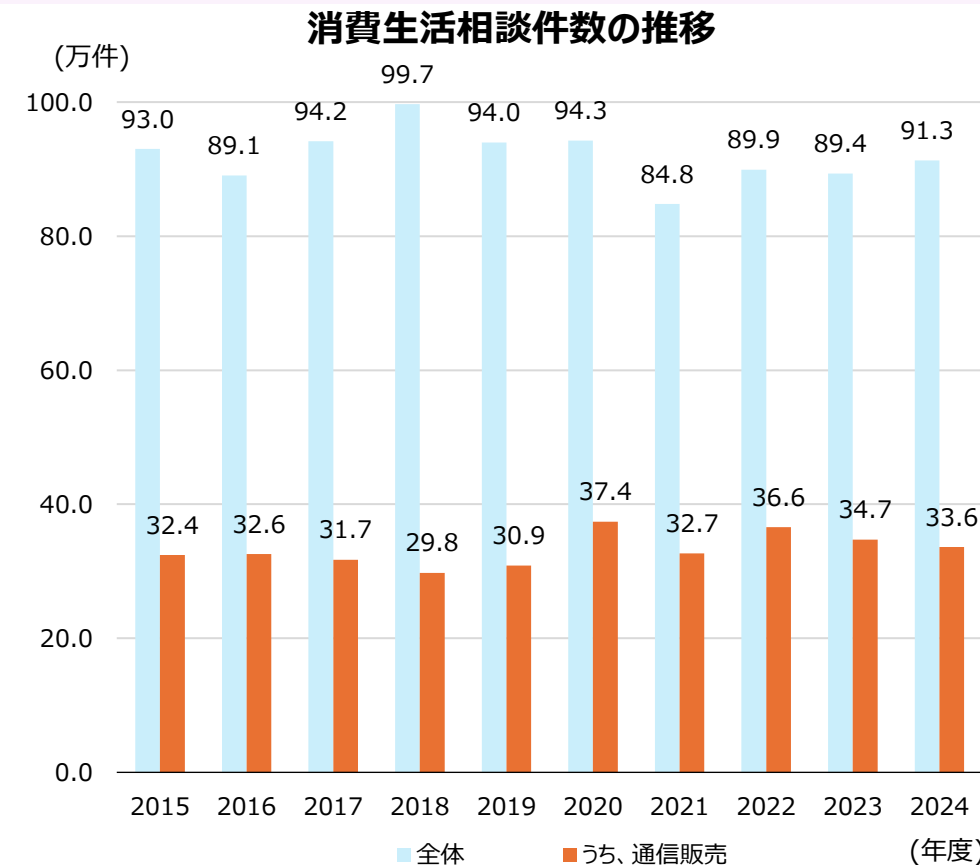
※NTT東日本とNTT西日本の合計。
※INSネット1500/INSネット64ベースとし、10倍換算しています。

(資料) NTT東日本「固定電話契約数の推移 (加入電話 + INSネットサービス)」

(8)インターネット取引に関する消費生活相談の状況① 相談件数全体

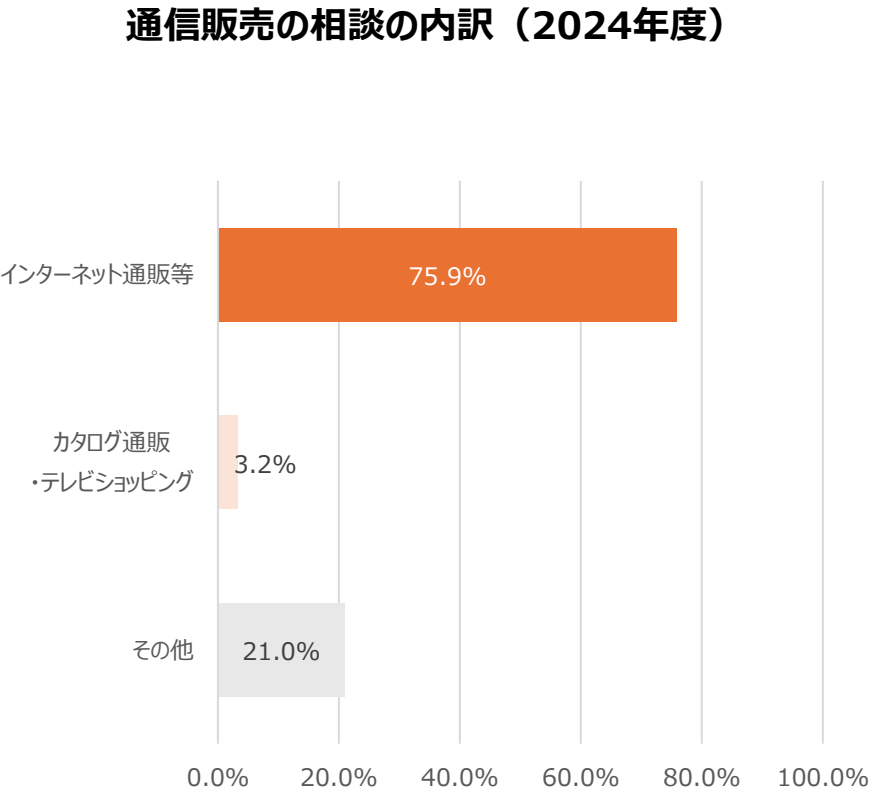
- ✓ 全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談※のうち、通信販売に関する相談が全相談の3～4割を占めている。
- ✓ その内訳を確認すると、うち75%超が、「インターネット通販等」の集計区分に関する相談となっている。

※消費生活相談全体の件数は、年間約90万件前後で推移。



(資料) PIO-NET(※)データを元に消費者庁集計
1. 「全体」とは、消費生活相談の総相談件数。
2. 「うち、通信販売」とは、販売購入形態に「2.通信販売」が登録された相談件数。

※ 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。



- (資料) PIO-NETデータを元に消費者庁集計
1. 「インターネット通販等」とは、販売購入形態に、「2.通信販売」が登録された相談のうち、内容等KW (キーワード) に「インターネット通販」、「インターネットオークション」、「フリマサービス」、「電子商取引 (全般)」のいずれかが含まれる相談件数。
 2. 「カタログ通販・テレビショッピング」とは、販売購入形態に、「2.通信販売」が登録された相談のうち、内容等KWに「カタログ通販」、「テレビショッピング」のいずれかが含まれる相談件数。
 3. 「その他」とは、販売購入形態に、「2.通信販売」が登録された相談のうち、上記 1. 2. のいずれにも該当しない相談件数。
 4. 内容等KWは複数付与することができるため、すべての項目を足し合わせても100%とはならない。

(9)インターネット取引に関する消費生活相談の状況② SNSが関係する相談

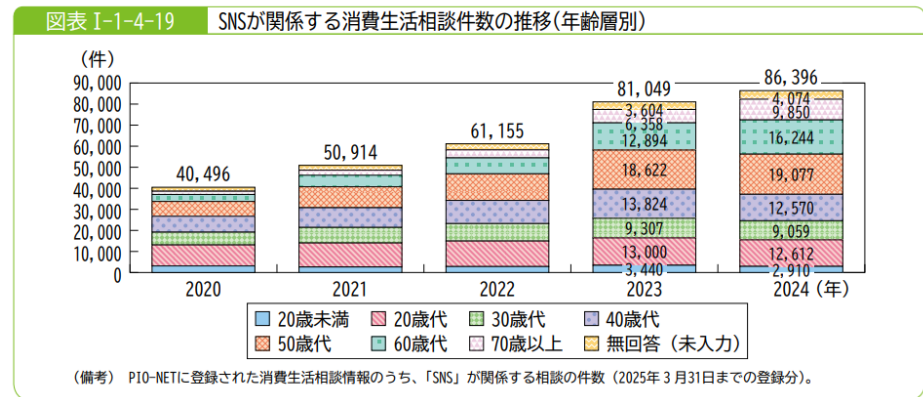
- ✓ **2024年のSNSが関係する消費生活相談件数は8.6万件と、インターネット通信販売の相談件数と比較しても一定程度の件数となっており、相談件数はここ5年間で2倍以上と、近年増加傾向**にある。
- ✓ 内訳としては、健康食品・化粧品に関する相談や、内職・副業関係、投資商品に関する相談がみられる。
- ✓ 消費者委員会により、若年層を当事者とする情報商材ビジネス等について、**SNSメッセージを利用して勧誘が行われる取引での消費者トラブルが増加傾向**にあることが指摘されている。

SNSが関係する消費生活相談

SNSが関係する消費生活相談

SNSが関係する消費生活相談³⁴件数について、年齢層別にみると、幅広い年齢層から相談が寄せられており、2024年は8万6,396件でした。特に、60歳代以上の相談件数が前年と比較して増加しています。ソーシャルメディアは幅広い年齢層で平均利用時間及び行為者率の増加傾向³⁵がみられ、相談件数増加の一因として考えられます（図表 I-1-4-19）。

SNSが関係する消費生活相談を商品・サービス別にみると、健康食品や化粧品に関する相談が多くみられます。年齢層別にみると、健康食品や化粧品以外として、20歳未満から40歳代までは、「他の内職・副業」や「役務その他サービス」（副業に関するサポート契約やコンサルティング契約が含まれる。）、60歳代以上では「ファンド型投資商品（全般）」に関する相談が上位にみられました（図表 I-1-4-20）。



34) SNSに表示された広告に起因するトラブル等SNSのサイトそのものに関する相談だけでなく、SNSを介して行われる商品・サービスの取引やSNSの操作方法に関する問合せ等を広く含んでいる。

○SNSを利用して行われる取引における消費者問題に関する建議
（2022年9月2日 消費者委員会）

・P13
「20歳代を契約当事者とする情報商材や転売ビジネスに関する消費生活相談に着目すると、その数は2016年から2021年まで増加傾向が見られ、かつ、その多くにSNSが関連していることがうかがえる。その内容は、SNS上の投稿や広告等をきっかけにしたものや、**SNSのメッセージでのやりとりを経て契約し、トラブルが発生しているもの等が見られる**。中でも、**SNSの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は増加傾向**にある。また、SNSのメッセージによる勧誘において、メッセージに記載された内容が事実と異なっている等のものも見られる。」

SNSチャットが用いられた消費者トラブルの例

【事例】
人気副業ランキングで個人名AのアカウントのSNSにアクセスし、友達登録をした。Aとやり取りをし、「簡単にお金が稼げる」と説明され、「電子書籍とサポート」を購入するように勧められた。約2万円をクレジットカード一括払いで決済した。その後、業者から電話があり、電子書籍の内容の説明をされると言われ、日時を予約した。予約した日に業者から連絡があり、F X自動売買ソフトを勧められ、副業ではなく、投資だとわかった。「当座資金は用意する」「ソフトの代金は儲けが出たら払えばいい」と言われたが、投資をするつもりはなく断った。業者から「電子書籍は通販なので解約できない」「代金を払うように」と言われた。通販だとしても、確認画面を見た覚えはなく、業者名もわからない。代金を払いたくない。

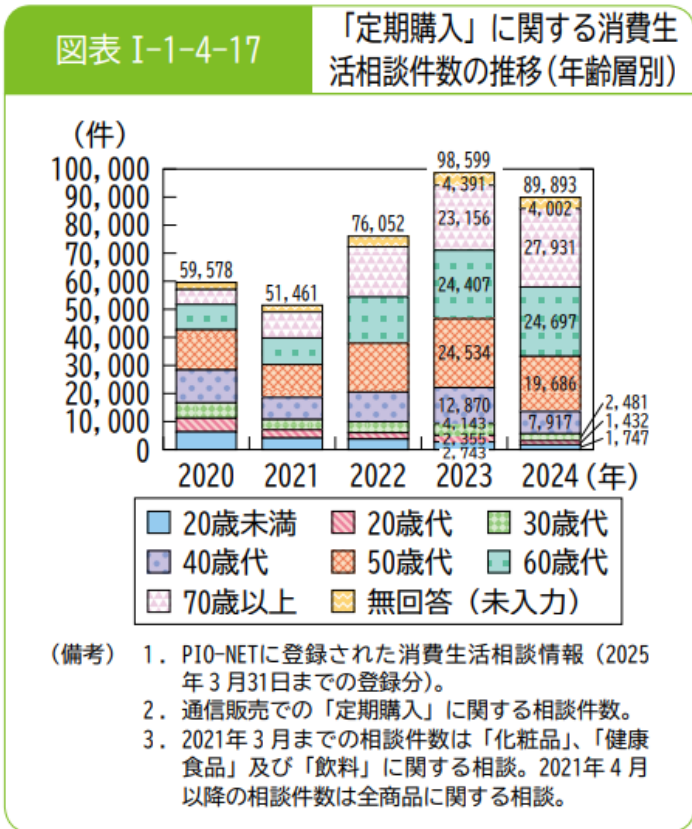
チャットを利用した勧誘のイメージ

※音声通話1⇒購入した電子書籍の内容説明をするために、電話予約の日時を入れてください。
※音声通話2⇒日時の予約をする。
※音声通話3⇒F X自動売買ソフトの説明を受ける。副業ではなく、投資だとわかった。

(10)インターネット取引に関する消費生活相談の状況③ 定期購入に関する相談

- ✓ 2024年の通信販売に関する相談約34万件のうち、定期購入が関係する消費生活相談は1/4程度を占めており、相談件数は、2024年は前年を下回ったものの、依然高い水準。
- ✓ 定期購入に関する相談について、具体的には、以下の事例が見られる。
 - 消費者が定期購入であることを認識しないまま注文するケース
 - 解約したくても、事業者と連絡が取れないケース
 - 初回のみでの解約を断られる、解約したはずが商品が引き続き届くケース

「定期購入」に関する消費生活相談



2024年の通信販売における「定期購入」の商品・サービスをみると、化粧品や健康食品が上位を占めており、特に化粧品の相談件数が多くなっています(図表I-1-4-18)。

具体的な事例としては、「スマホでシミ取りクリーム広告を見て1回限りと思って注文したが、2回目の商品が届いた。業者に電話を掛けたが繋がらない」等、消費者が定期購入であることを認識しないまま商品を注文しているケースがみられ、解約したくても事業者と連絡が取れないといった相談がみられます。また、「1回限り、購入回数縛り一切なしとのネット広告を見てファウンデーションを注文したが、初回のみでの解約を断られた。解約したい」、「ネット通販でお試しのつもりでダイエットサプリを注文。すぐに解約したはずだが2回目、3回目の商品が届いた」等、解約をめぐる相談もみられます。

国民生活センターでは、詐欺的な定期購入商法の被害に遭わないよう、消費者に注意喚起を実施しています³³。

(11)インターネット取引に関する消費生活相談の状況④ 消費生活相談の例

SNSチャットを用いた勧誘に関する相談

○事例 1－1：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。

○事例 1－2：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。

定期購入に関する相談

○事例 2－1：定期購入表示を認識せず、2回目到着により定期購入と判明した例

- ・SNSの広告を見て美容クリームを注文し、初回代金約2千円はクレジットカード払いにした。商品は届いたが、しばらくして同じ商品が3本約2万円で届き、定期購入の2回目だとわかった。未使用の商品をそのまま返品することは可能か。

○事例 2－2：消費者が認識している契約条件とは異なる契約を結ぶこととなった（アップセル）例

- ・歯茎用ジェル広告を見て「初回約1000円」「定期縛りなし」の表示を確認して注文した。確定を押した後に「3本セットはいかがですか」と、3本約8000円の表示が出た。買う気はなかったが、3本セットについての注文確定メールが届き、問い合わせたところ「1本無料の3本セットを注文しています」と言われた。

○事例 2－3：サブスクリプション契約において、解約になかなか至れなかった事例

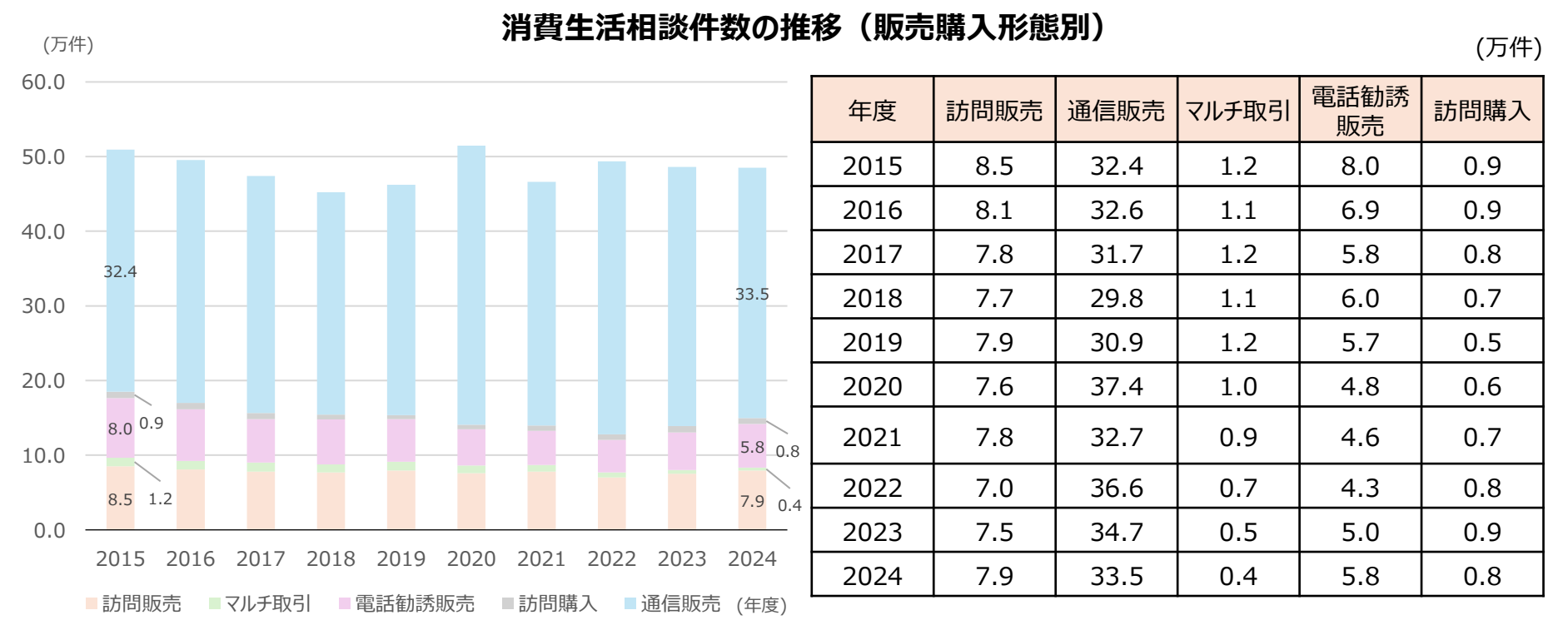
- ・スポーツ配信サービスを契約していたが退会したいと思い手続を始めた。途中でお得サービスの広告画面が出てきて、なかなか退会画面が出てこず、その後チャットを案内され手続を進めるも、そこでもスムーズに進まなかった。

（資料）PIO-NETデータを元に消費者庁作成

2. 特定商取引分野（インターネット取引以外）における消費者トラブルの現状

(1)特定商取引に関する消費生活相談の状況

- ✓ 年間約 90 万件の消費生活相談のうち、特定商取引に関連する消費生活相談は、約50万件程度で推移。
- ✓ 類型別に確認すると、訪問販売・通信販売・訪問購入類型は横ばい傾向にあり、マルチ取引・電話勧誘販売類型は減少傾向にある。



（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。

(2)訪問販売に関する消費生活相談の状況① 商品キーワード別集計

- ✓ 訪問販売類型に関する相談件数は横ばい傾向にあるものの、これを商品別に確認すると、上位10品目のうち、6品目が住宅・住宅設備に関する相談や、レスキューサービスを含む役務その他や衛生設備に関する相談である。
- ✓ また、過年度と相談件数を比較すると、これらに関する相談が増加しており、全相談に占める構成比も増加している。

訪問販売類型 商品キーワード別集計（上位10品目）

2024年度

1. 工事・建築・加工

2. 役務その他※1

3. 修理・補修

4. 空調・冷暖房・給湯設備

5. 書籍・印刷物
6. 衛生サービス※2

7. 電気

8. インターネット通信サービス

9. 他の住宅設備

10. 食器・台所用品

2015年度

1. 工事・建築・加工

2. 書籍・印刷物

3. 放送・コンテンツ等

4. インターネット通信サービス

5. 空調・冷暖房・給湯設備
6. 役務その他

7. 修理・補修

8. 家具・寝具

9. 生命保険

10. 衛生サービス

訪問販売類型 2024年度の上位5品目における、相談件数の変化

年度	2024		2015		変化率
	件数	相談全体の構成比	件数	相談全体の構成比	
工事・建築・加工	15,587	19.6%	10,045	11.8%	+55.2%
役務その他	9,001	11.3%	3,678	4.3%	+144.7%
修理・補修	8,877	11.2%	3,162	3.7%	+180.7%
空調・冷暖房・給湯設備	7,176	9.0%	4,015	4.7%	+78.7%
書籍・印刷物	4,454	5.6%	9,590	11.3%	▲53.6%
上位5商品計	45,095	56.7%	30,490	35.8%	+47.9%
相談全体	79,564		85,203		▲6.6%

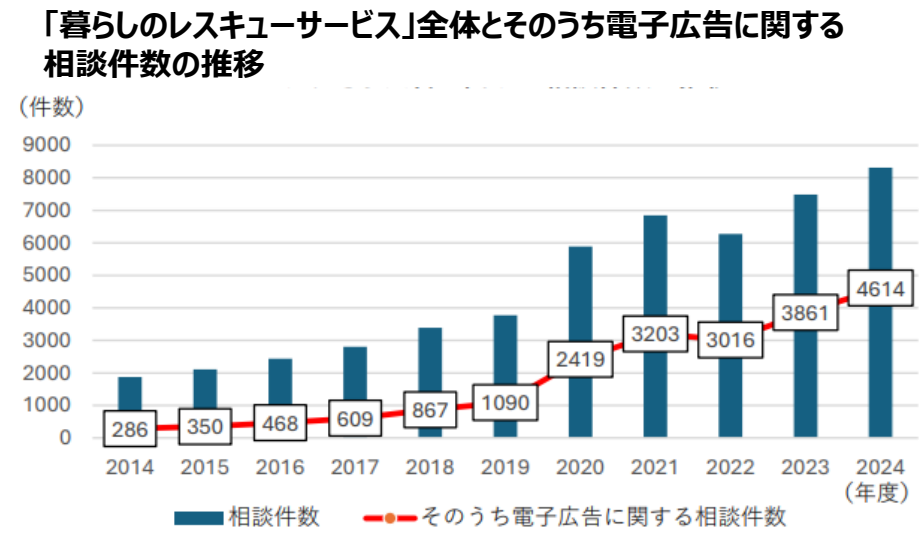
（資料）PIO-NETデータを元に消費者庁集計

1. 「訪問販売類型 商品キーワード別集計」とは、販売購入形態に「1.訪問販売」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。

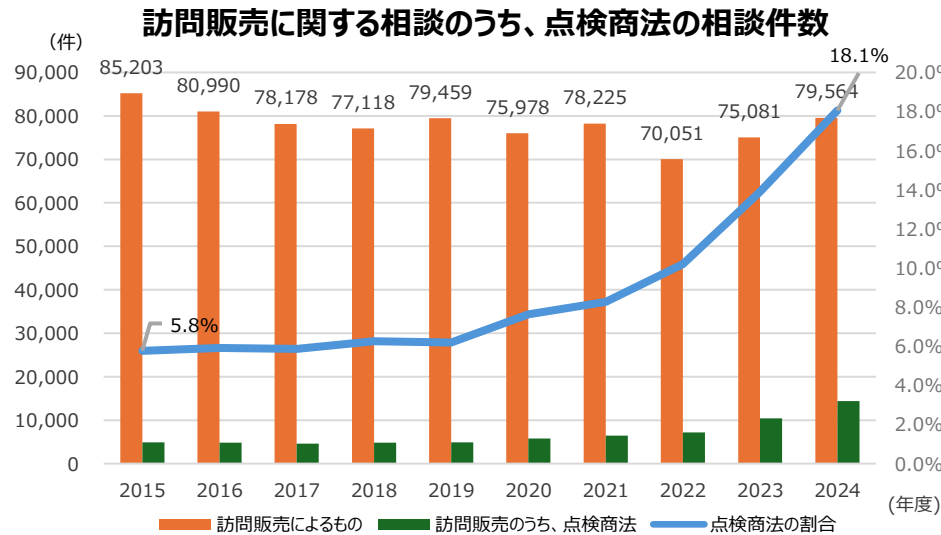
- ※1 役務その他にはいわゆるレスキューサービスに関する相談を含む。
- ※2 衛生サービスには、害虫駆除に関する相談を含む。

(3)訪問販売に関する消費生活相談の状況② レスキューサービス・点検商法

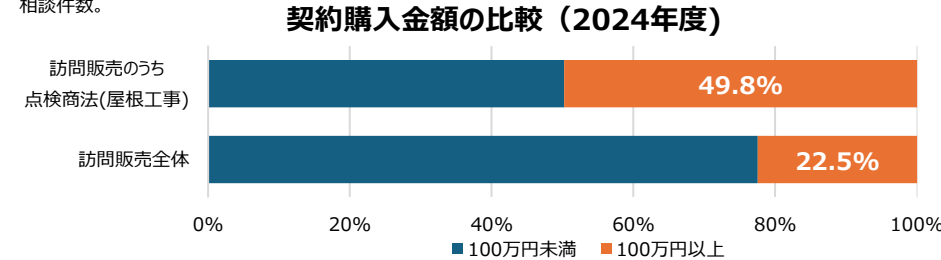
- ✓ **暮らしのレスキューサービス**に関する相談件数を確認すると、**増加傾向**にあり、中でも、**電子広告**に関する相談件数が半数程度を占めている。
- ✓ また、住宅設備等に関する相談において典型的に見られる、**点検商法に関する相談件数も増加**しており、訪問販売全体に占める構成比は**10年間で約3倍となっている**。中でも屋根工事に係る点検商法については、契約購入金額が100万円を超える相談が半数ほどとなっている。



(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」



(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。



(資料) PIO-NETデータを元に消費者庁集計
1. 「訪問販売のうち点検商法(屋根工事)」とは、販売購入形態に「1.訪問販売」が登録された相談のうち、第1商品KWに「屋根工事」が登録され、かつ、内容等KWに「点検商法」が登録された相談。
2. 「訪問販売全体」とは、販売購入形態に「1.訪問販売」が登録された相談。

(4)訪問販売に関する消費生活相談の状況③ 消費生活相談の例

レスキューサービスに関する相談

○事例：安価な広告を見て依頼したら高額請求を受けた例
・夜にトイレが詰まり、インターネット広告に「料金390円から」と記載された事業者修理をお願いしたいと電話した。すべての作業は30分程度で完了し、詰まりも解消したが最終的に約55万円の契約書を渡された。よく考えてみるとあまりに高額で納得できない。

（資料）PIO-NETデータを元に消費者庁作成

○事例：レスキューサービスにおいて事業者がクーリングオフに応じない例

・インターネット上で「害虫110番」と表示されたウェブサイトを見て連絡し派遣を依頼した。事業者は「黒ゴキブリの卵しようとフンがあります。」等と告げて、害虫駆除・対策作業の役務提供契約を締結した。作業者は「現金しかダメ。」「今からコンビニに行って下ろして来て。」等と言われ、現金で支払った。その後、クーリング・オフを申し出たところ「クーリング・オフは無理。1割しか返せない。」と述べ、数週間にわたりクーリング・オフを認めず、金銭の一部又は全部を返金しなかった。

（資料）東京都「東京くらしWEB 相談事例」より消費者庁作成

点検商法に関する相談

○事例：点検の結果、屋根工事に誘導された例

・4日前に突然「この辺の工事をしているがお宅の屋根が大変なことになっているから見せてほしい」と言われた。了承すると屋根にあがって、撮影したという動画を見せられ「釘が出ている」「めくれている」「このままでは大変」と次々に言われ、焦って屋根の全面吹き替えの契約をしてしまった。しかし冷静になると必要ないのではと思い、クーリングオフを希望している。

（資料）PIO-NETデータを元に消費者庁作成

(5)連鎖販売取引に関する消費生活相談の状況

- ✓ 連鎖販売取引に関する相談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。
- ✓ こういった相談の中には、詐欺的な投資商材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見られる。

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	2015年度
1. 健康食品	1. 健康食品
2. 化粧品	2. 化粧品
3. 内職・副業	3. 内職・副業
4. 商品一般	4. ファンド型投資商品
5. ファンド型投資商品	5. 商品一般
6. 他の金融関連サービス	6. 飲料
7. 役務一般	7. 役務一般
8. 教室・講座	8. 食器・台所用品
9. 飲料	9. 放送・コンテンツ等
10. 食器・台所用品	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。

連鎖販売取引に関する相談

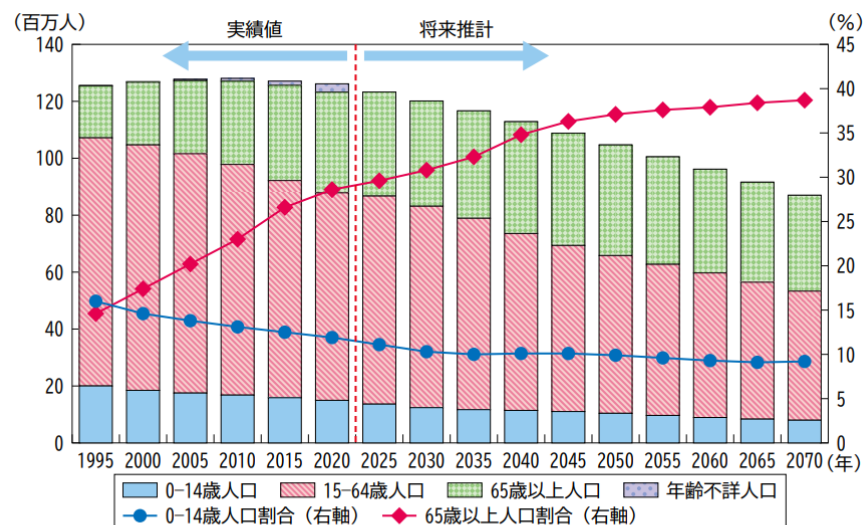
- 事例：事後的に連鎖販売取引であることが告げられた例
- ・友人がFX投資で儲かっているというSNSを見て反応したところ、FX投資サポート会社を紹介された。担当から説明を受け、20回のセミナー代金約50万円を消費者金融から借り入れて支払った。FX講座を20回受講し、アプリをダウンロードしたが全く儲からなかった。その後、先輩から友人に紹介すると5万円の報酬が入ると言われた。

（資料）PIO-NETデータを元に消費者庁作成

(参考) 人口動態・社会構造の変化

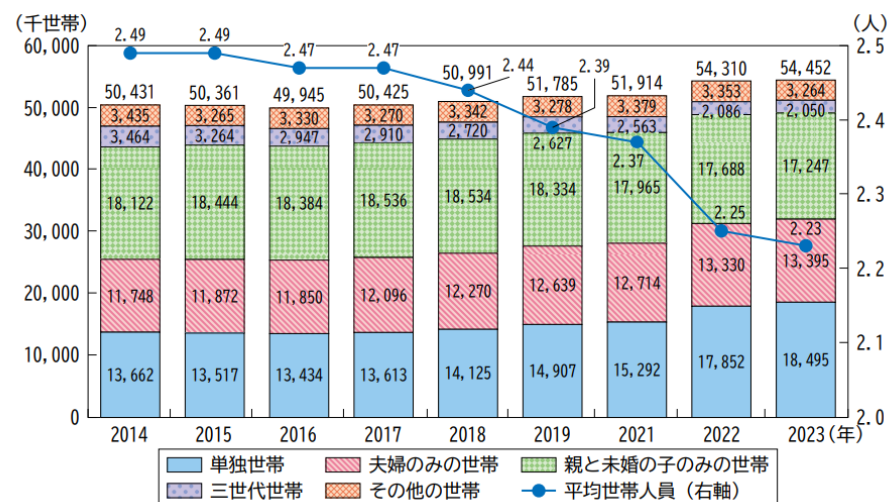
- ✓ 少子化の進行及び平均寿命の延伸により65歳以上人口の割合が増加しており、今後もその割合は拡大する見込み。
 - ✓ 世帯構造では単独世帯や夫婦のみの世帯が増え、世帯総数も増加する一方で、平均世帯人員は減少。
- ⇒ 高齢者の単身世帯が消費者トラブルに巻き込まれるおそれ。

日本の人口推移



（備考） 1. 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）」により作成。実績値は、総務省統計局「国勢調査」による。将来推計は、出生中位（死亡中位）推計を利用。
2. 各年10月1日現在の数値。
3. 実績値の人口割合は年齢不詳人口を按分補正した数値。

世帯数及び平均世帯人員の推移



（備考） 1. 厚生労働省「国民生活基礎調査」により作成。
2. 国民生活基礎調査の「世帯構造」のうち「夫婦と未婚の子のみの世帯」と「ひとり親と未婚の子のみの世帯」のそれぞれの数値を足して「親と未婚の子のみの世帯」とした。
3. 2016年の数値は、熊本県を除いたものである。
4. 2020年は調査を実施していない。

（資料）消費者庁「令和7年度版消費者白書」

3. 今後ご議論いただきたい論点

(1)これまでの議論 ①過去の研究会等

- ✓ 「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」では、消費者の脆弱性を利用し、気付かないうちに**不利な判断・意思決定を誘導**するリスクや、取引環境の個別化により**自律的な意思決定をゆがめる**リスクが示された。
- ✓ また、「デジタル社会における消費取引研究会報告書」では、インターネット取引の特徴及び今後の検討の方向性について、以下が示された。
 - インターネット取引は変化が著しいため、従来の通信販売類型で捉えきることが難しく、デジタル化がもたらす加速的変化に十分に込められる仕組みとは言えないこと
 - 信用・信頼性の高い情報がやり取りされる基盤を構築すること、及び取引に際しての必要な情報開示・意思決定への不当な介入を排除することが重要であること
- ✓ 加えて、「チャットを利用した勧誘の規制等の在り方に関する消費者委員会意見」においては、チャットを利用して事業者が消費者の意思形成に影響を与える行為により**消費者被害が発生**していること等が示された。

○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)

・P23
「AI 等の技術の発展により、事業者が消費者の様々な情報をプロファイリングし、それに基づくレコメンデーションやターゲティング広告等を行うことが可能となっており、「消費者の脆弱性」を高精度に推測し、利用することも可能となっている。
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ことが、消費者が気付かない間に不利な判断・意思決定をするよう誘導する、いわゆるダークパターン（ダーク・コマーシャル・パターン）の拡大につながっている。」

・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。また、パーソナライズド・プライシングについては、価格差別がプラスの経済効果を持ち得ることから一律に規制対象とする必要はないが、一定の条件の下で価格差別が問題となる場合がある。」

・P49
「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、（略）、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。」

○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
「通信販売については、従前の取引構造や取引手段等に加えて、インターネット取引を中心に千姿万態の加速的変化をもたらしており、進展が著しい。これらの今後の発展も踏まえると、これまでの特定商取引法等で射程としていた通信販売取引の類型では捉えきことは困難といえる。」

・P16
「通信販売への制度的対応が昭和50年（1976年）の制定時から進展しているとはいえ、その進展を上回るデジタル化がもたらす加速的変化に十分に込められる仕組みとは考えられない。」

・P18,19
「具体的な政策体系としては、①デジタル化はより一層の信用と信頼に基づく取引を要請することから、信用・信頼性の高い情報がやり取りされる基盤（トラスト基盤）を強固に構築・実装する等の攻めの消費取引市場の環境整備を推進することと、②消費取引において、消費者が自主的な判断をするにあたって、必要な情報の開示を求めるとともに、意思決定又はそこに至る過程への不当な介入・操作を排除するという発想を前提（中略）とする。」

○チャットを利用した勧誘の規制等の在り方に関する消費者委員会意見(2023年8月10日 消費者委員会)

「消費者庁は、チャットを利用して、事業者が消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える行為により消費者被害が発生していることを踏まえ、以下について、チャットの定義を必要に応じて明確にすること等も含め、その在り方等について十分に検討を行うことを求める。」

(1)これまでの議論 ②附則における検討事項

- ✓ **特定商取引法**は、令和3年度改正時に措置された附則において、書面の電子化に関する規定の施行後二年を経過した場合、それ以外の規定について施行後五年を経過した場合において、施行の状況について検討を加え、必要があると認められる場合には、その結果に基づいて必要な措置を講ずるものとされている。
- ✓ また、**取引デジタルプラットフォーム消費者保護法**は、附則において、「この法律の施行後三年を目途として、この法律の規定の施行の状況及び経済社会情勢の変化を勘案し、この法律の規定について検討を加え、その結果に基づいて必要な措置を講ずるものとする」とされている。

○**特定商取引に関する法律（令和三年法律第七十二号） 附則 抄**
（検討）
第六条 政府は、附則第一条第三号に掲げる規定の施行後二年を経過した場合において、同号イ及びロに掲げる改正規定による改正後の規定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必要な措置を講ずるものとする。

2 政府は、前項に定めるもののほか、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規定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必要な措置を講ずるものとする。

○**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（令和三年法律第三十二号） 附則 抄**
（検討）
第三条 政府は、この法律の施行後三年を目途として、この法律の規定の施行の状況及び経済社会情勢の変化を勘案し、この法律の規定について検討を加え、その結果に基づいて必要な措置を講ずるものとする。

(2)検討事項案①

- ✓ 特定商取引法・取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の附則における検討事項や、これまでの研究会等における議論、足下の消費者トラブルの状況を踏まえると、インターネット取引及びそれ以外の特定商取引に関して、本検討会では以下の点を中心に議論を進めてはどうか。
- ✓ 検討に際しては、主に規制法規であるという特定商取引法の性質を踏まえ、インターネット取引・それ以外の特定商取引の双方ともに、健全な取引で消費者が得られる利便性を最大限に確保しつつ、悪質な取引に焦点を当てて対応を強化すべきではないか。

主な論点（案）

（１）インターネット取引

①全体論（対象となる主体・行為の範囲）

- ・インターネット取引分野の検討に際し、対象となる主体（販売業者等以外の取引関与者など）、対象行為の範囲をどのように考えるか。

②悪質な広告・勧誘への対応

- 1) オンライン上における広告と勧誘の区分が不明確になる中で、悪質なオンライン広告・勧誘に対して、どのように対応していくべきか。
- 2) 不意打ち性・誘引性・複雑性の高い広告・勧誘（SNSチャット等）に対して、インターネット取引一般と同様の対応で十分か、一段強い規律を設けるべきか。

③意思形成を歪め契約に導く・解約を妨害する手法への対応

- 1) 消費者を誤認させるユーザーインターフェイス等が広まる中、契約条件の明確化や契約関係からの離脱に関し、契約への誘導段階、契約締結段階においてどのような対応が必要か。
- 2) 契約手続に比べて極端に解約がしにくい等の、契約締結後の不当な解約妨害行為にどう対応すべきか。

④デジタルプラットフォームの重要性の高まりを踏まえた対応

- 1) 虚偽・誇大広告等のオンライン上の不当表示が広がる中で、多様なデジタルプラットフォーム提供者に対してどのような対応を求めるか。
- 2) トラブルが起こった場合の販売業者等との連絡を円滑化するため、デジタルプラットフォーム提供者に対してどのような対応を求めるか。

(2) それ以外の特定商取引

①訪問販売分野における対応

- 1) 近年消費者被害が増加している分野（暮らしのレスキューサービス、点検商法など）に対し、どう対応すべきか。
- 2) 特にこうした分野で近年増加が著しい、クーリングオフを妨害する悪質事業者に対し、実効性を担保するためにどのように対応すべきか。

②連鎖販売分野における対応

- ・詐欺的な投資商材を販売し連鎖販売取引であることを事後的に告げる、いわゆる後出し・モノなしマルチ等に対し、どう対応すべきか。

(3) 厳正・円滑な法執行を確保するための方策（インターネット取引・それ以外の特定商取引共通）

①複数事業者による分担事案への対応

- ・近年増加している、指示役が背後にあり、各取引工程を複数事業者に分担させ、直接の販売業者等が末端であるような事案に対し、どう効果的に対応できるか。

②法執行の効率化・強化

- 1) 行政処分や刑事罰の実効性をより高めるため、どのような方策が考えられるか。
- 2) 多数の被害事案に対し、より簡易・迅速に対応するため、どのような方策が考えられるか。