

説明資料

令和8年2月17日
消費者庁取引対策課

目次

- 1．インターネット取引の現状
- 2．インターネット取引におけるSNS・チャット等を用いた勧誘の現状
- 3．インターネット取引に対する特定商取引法での規律
- 4．今後の検討に当たっての論点

1 . インターネット取引の現状

(1) 通信販売とインターネット取引の関係

- ✓ **通信販売**（隔地間取引）については、**カタログ通販**や**テレビショッピング**の拡大を前提に、**1976(昭51)年**の訪問販売法制定時に、**広告によって提供される情報が不十分、又は誇大**であるという**広告に関連する問題を背景**に、**広告規制**を措置。
- ✓ **インターネットの普及は特商法に通信販売規制が設けられた後**であるが、インターネットも通信（隔地者間の情報流通）の一種であるため、**インターネット取引も通信販売の一種として扱われてきた**。

<特定商取引法の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等の勧誘を受ける

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

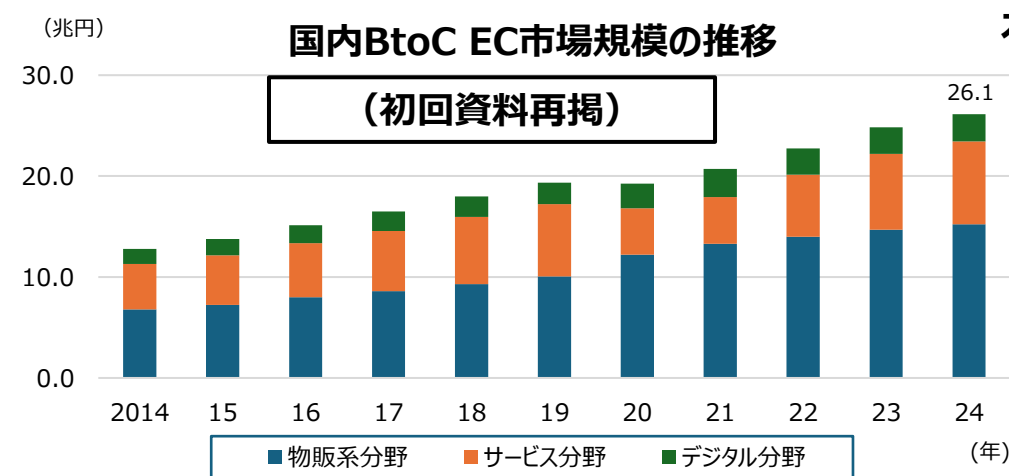


いわゆる内職商法のひとつ

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

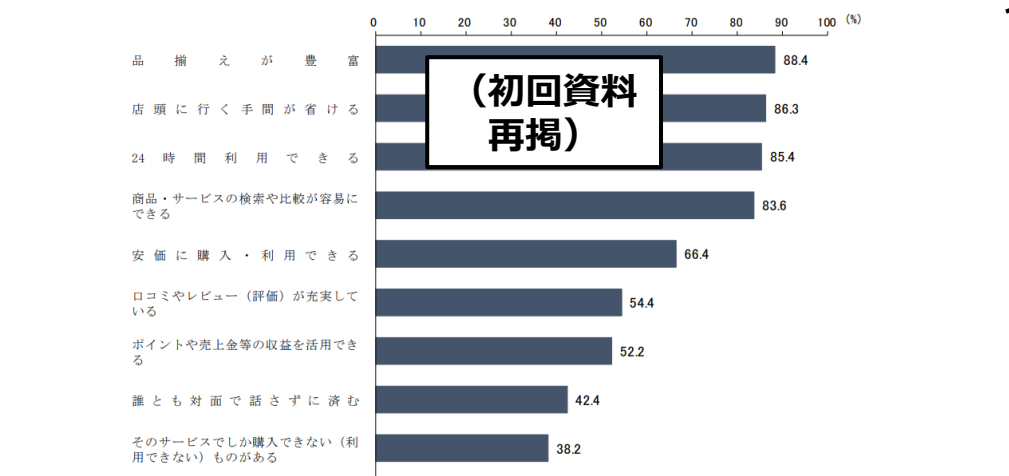
(2) インターネット取引の現状

- ✓ インターネット取引の市場は拡大しており、消費者は品揃えの豊富さや店頭に行く手間が省ける等の恩恵を感じている。
- ✓ オンラインモール利用時に、トラブルに遭ったことがない消費者は6割以上であり、インターネット上での商品・サービスの購入を、安心又はある程度安心して行っている消費者の割合は7割程度に上る。



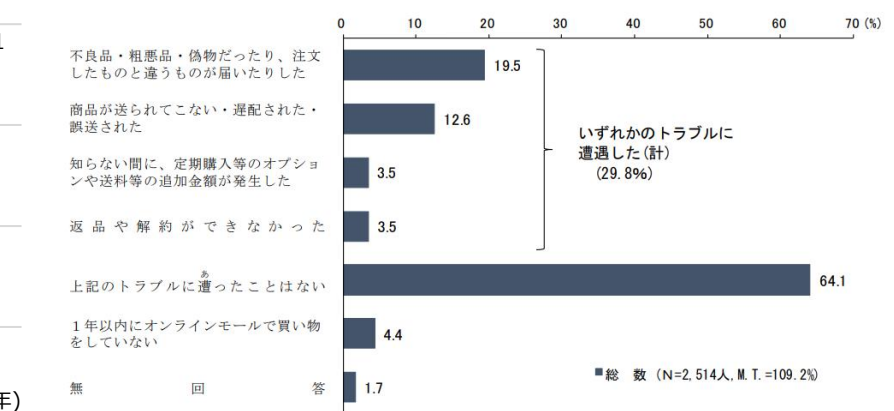
(資料) 経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査」より消費者庁作成

オンラインモールを利用する理由



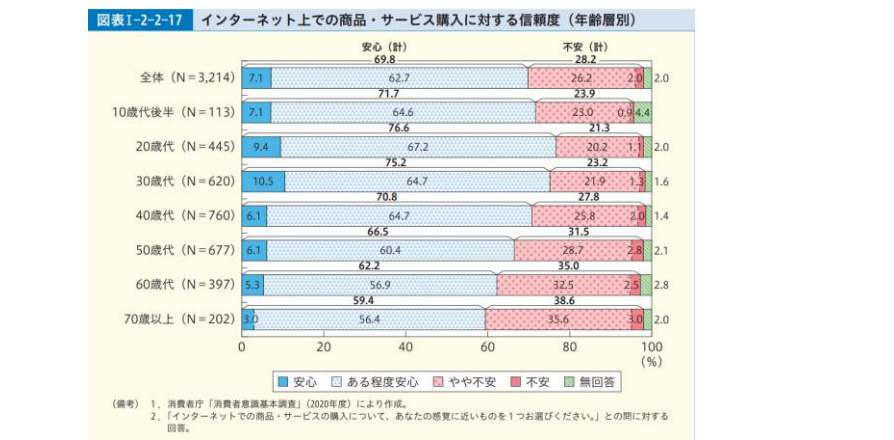
(資料) 消費者庁「令和5年度消費者意識基本調査」

オンラインモール利用時に遭遇したトラブル(直近1年間)



(資料) 消費者庁「令和5年度消費者意識基本調査」

インターネット上での商品・サービス購入に関する信頼度



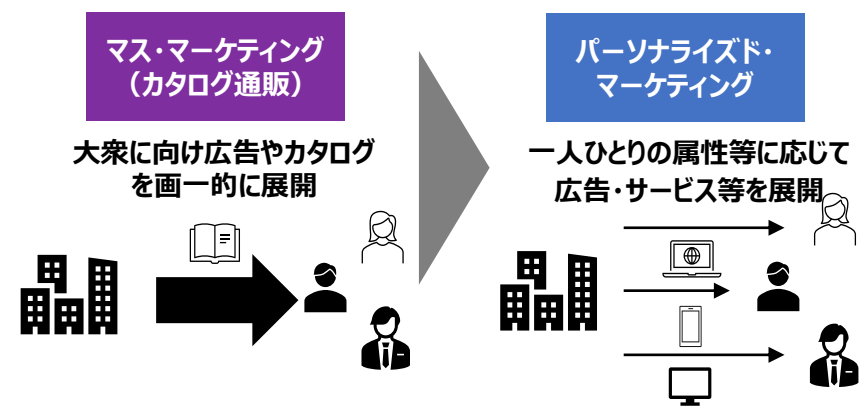
(資料) 消費者庁「令和3年度版消費者白書」

(3) 近年のインターネット取引の特徴

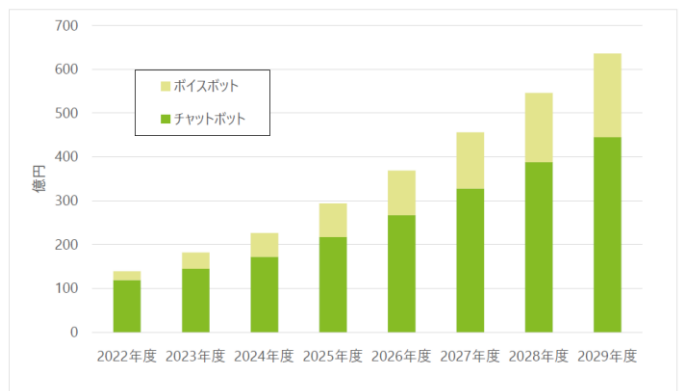
- ✓ インターネット取引においては、近年、従来からの他の通信販売には見られない、**パーソナライズドマーケティングの広がりや、消費者とのリアルタイムでの応答等**を活用した**多様な販売手法**が登場している。
- ✓ **デジタル技術を活用**することにより、消費者の**意思決定が強化**される場面もある一方、OECDによれば、事業者側の**ユーザーインターフェース設計の高度化等**により、**事業者が意図する意思決定への誘導等**が拡大していると指摘されている。

(初回資料再掲)

マーケティング手法の遷移 (イメージ図)



自動対話システム市場の推移・予測



(資料) デロイト・トーマツ・ミック経済研究所株式会社「自動対話システム市場の現状と展望 2025年版」
参照元: <https://mic-r.co.jp/wp-content/uploads/2025/05/cc597c29c88fdf1819fe1c11f0d5d725.pdf>

(初回資料再掲)

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。」

(4) インターネット取引における消費者トラブルの特性

- ✓ インターネット取引における消費者への誘引行為の中には、**動画等の強い訴求手段で事実と違うことを告げる行為**や、**感情を揺さぶる働きかけ**、**執拗な繰り返し**による誘引等の働きかけが行われている実態もある。
- ✓ 中でも、**巧妙かつ攻撃的なSNS・チャットを用いた勧誘が起点**となり、事業者と接触した際の動機とは異なる契約締結に至ること等により、消費者トラブルにつながる事例が増加している。【→ 2. 参照】

動画等の強い訴求手段で事実と違うことを告げる行為・感情のゆさぶり・執拗な繰り返しの例


○事例：動画等の強い訴求手段で事実と異なることを告げることによる誘引

・数日前、動画配信サイトで「儲ける方法を教える」という動画広告を見た。生活費を稼ぎたいと思い、無料メッセージアプリでアカウント登録したところ、チーフマネージャーを名乗るX氏のアカウントからメッセージが届いた。稼ぐ方法を知るには3日間のセミナー動画の視聴が必要というので視聴を始めた。動画の中ではX氏が「何もしなくても毎日自動で稼げる」「月収30万円」などと説明していた。「視聴者限定」「利用受付は先着順」等のメッセージや受付開始までの「あと〇時間」などカウントダウンのメッセージが送信されるので、焦って利用申請をした。

○事例：焦り等の感情を揺さぶる働きかけによる誘引

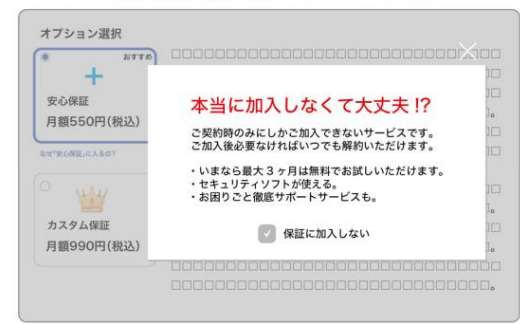
・スマホで動画共有SNSを視聴中に、前から欲しかったブランドバッグが80%オフと広告が出た。定価約30万円の商品が約3万円と破格だったので、サイトに遷移すると、商品画面には「この商品を〇人がカートに入れた」「在庫残り何個」と表示され、数十分の間に在庫の数がみるみる減り、焦って黒のショルダーバッグ約3万円を代引きで購入してしまった。本当に注文されているか注文内容を確認するとサイトに違和感を覚えた。公式サイトを調べると「割引は、アウトレットでしかない」と書いてあり、偽サイトだと気づいた。キャンセルしたい。

(資料) PIO-NETデータを元に消費者庁作成



消費者に特定の選択肢を選ばせるため、感情を利用して人を操る言い回しになっているもの

【例】
オプションを選択せずに進もうとすると「本当に加入しなくて大丈夫!？」というポップアップが現れ、消費者を引きとめようとする。





事業者が望むことを消費者に行うよう繰り返し求めるもの

【例】
画面をスクロールしても、商品等の購入ボタンが継続して表示され続け、消費者に購入ボタンを押すよう繰り返し求める。



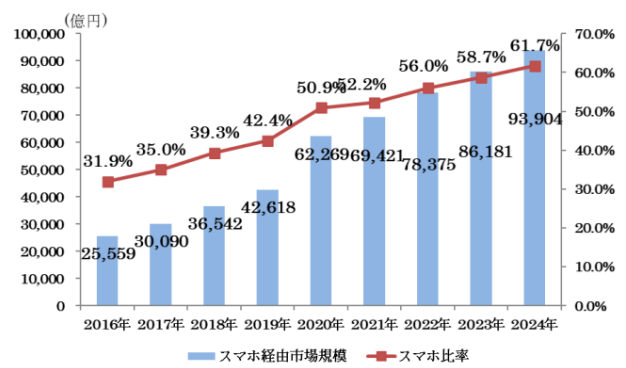
(資料) 消費者庁「ダークパターン事例イラスト集」

2. インターネット取引におけるSNS・チャット等を用いた勧誘の現状

(1) インターネット取引におけるSNS・アプリを用いた勧誘

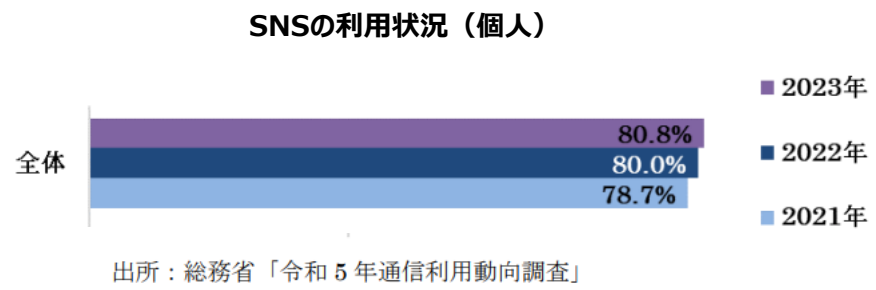
- ✓ インターネット取引において、スマホアプリ等を活用したプッシュ通知等による能動的なコミュニケーション等が用いられるようになってきている。また、日常的なコミュニケーションがSNS・メッセージアプリへと移行する中で、事業者は消費者向けにSNSやメッセージアプリを用いたECに係る情報の発信を行うようになってきている。
- ✓ こうした情報発信は、利用者にとって利便性が高く、消費者と事業者のより強い関係性の構築も期待されている。

○令和6年度電子商取引に関する市場調査(経済産業省)
スマートフォンを経由した物販・BtoC EC市場規模の推移



・P44
スマートフォン経由の電子商取引が PC 経由のそれと異なる特徴として、スマホアプリとしてサービスを提供している事例が挙げられる。PC のブラウザから EC ウェブサイトを利用する場合、一般にサービス事業者からの連絡・通知は当該ウェブサイトのマイページ上か別途メールにて行われる。一方、スマホアプリの場合はプッシュ通知機能を用いてサービス事業者が能動的に利用者へコミュニケーションを図ることができる。メール通知の場合は受信した複数のメールの中に埋もれてしまう可能性もあるが、スマホアプリの通知であれば当該サービスから通知が来たことを利用者側は即座に察知することができ、さらに当該スマホアプリ内で直ちにサービスを利用することもできる。このため、スマホアプリは利用者にとって利便性が高く、事業者にとっても消費者とより強いリレーションを構築するチャネルとして期待されている。ライフスタイルが多様化する中でBtoC事業を拡大するためには、事業者と消費者とのより強い関係性の構築が重要な要素の一つであり、存在感を増すスマートフォン経由の動線を確立することが欠かせない。なお、スマートフォンへの対応という観点では、スマートフォンが具備するカメラや決済などの主要機能の活用に留まらず、最近では動画再生機能やSNS連携といった最新機能や活用方法を取り入れた新たなEC体験を提供するといった事例も見受けられる。

○令和6年度電子商取引に関する市場調査(経済産業省)



・P46
買物の情報源としての SNS の活用も既に広く定着しつつある。写真や動画の投稿をメインとする Instagram は既に EC 機能を備えている等、SNS と EC との連携が進み、顧客の購買体験価値の向上につながっていると言える。
(中略)
EC におけるマーケティング等で SNS サービスを活用するに当たっては、自社のターゲット層にリーチし得る SNS サービスを、年代別利用動向を勘案しつつ選択することが望ましい。ただし、必ずしも単一のサービスに絞る必要はなく、効果的に自社の商材・サービスを浸透させるため、複数の SNS サービスを活用する事業者も増加している傾向にある。また、近年は TikTok をはじめとする縦型ショート動画の人気の定着し、EC に活用する事例も増加している。自社商材・サービスのターゲット層の利用率に加え、各 SNS サービスの特徴を複合的に捉えた上で活用方法を検討することが望ましい。

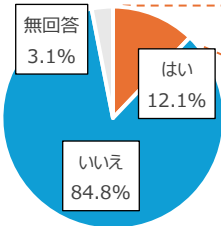
(2) インターネット取引におけるSNS・チャットを用いた誘引によるトラブル

- ✓ 他方で、インターネット取引において、SNSメッセージのやりとりにより、事業者と接触した際の動機とは異なる契約締結に至るなど、**SNSメッセージの不意打ち性・密室性**が見られること等が、消費者団体・消費者委員会から指摘されている。
- ✓ 消費者向けアンケートの調査結果によると、SNSチャットによる勧誘を経験した消費者のうち、**7割以上が不意打ち性を感じており**、加えて、**繰り返し勧誘を受けるケース、勧誘目的が示されないケース、事実と異なる説明や、不安にさせる言動**を伴うケースも一定数存在。実際に購入に至った割合は1割程度だが、そのうち約6割は**購入した商品等について不要に感じたことがある**と回答している。

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

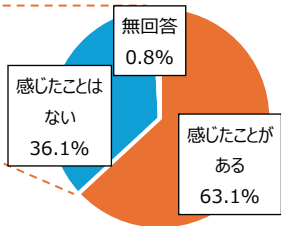
・P1
デジタル化の進展に伴い、通信販売において、消費者と事業者の接触が一層容易となり、例えば、「副業を探す」意図で事業者と接触を開始したにもかかわらず、最終的に「投資関連等の情報商材」の購入に至る等、消費者と事業者がSNSのメッセージを利用したやり取りを行った結果、**消費者が事業者と接触した際の動機とは異なる契約の締結に至る場合がある。このように、SNSのメッセージにも不意打ち性や密室性等の問題がある**と考えられ、訪問販売や電話勧誘販売に類似した特徴を有している。」

SNSのチャットによる勧誘により商品等を購入したことがあるか



過去1年間にSNSチャットによる勧誘を受けたことがあると回答した人 (n=1,007) を対象に質問

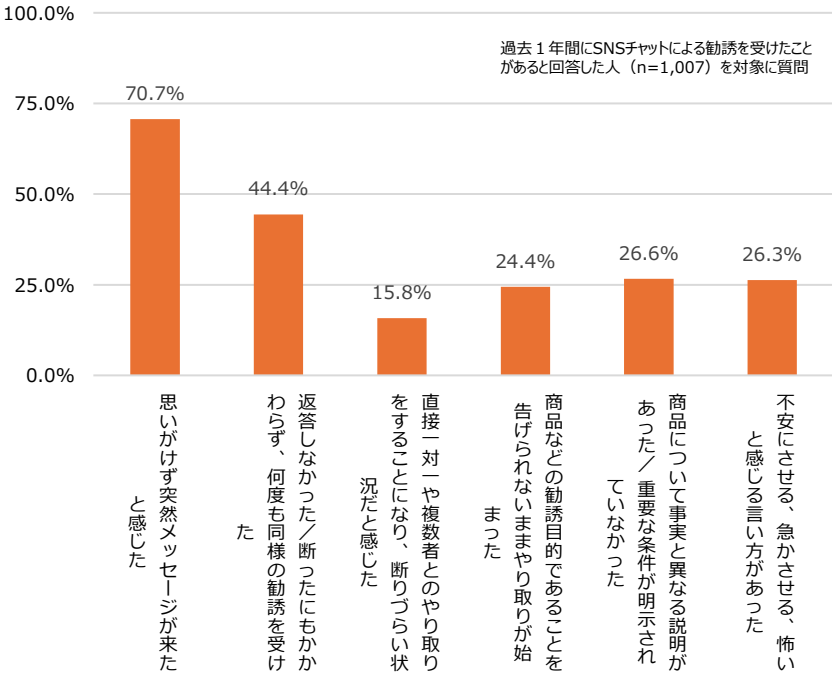
SNSのチャットによる勧誘により購入した商品等について不要と感じたことがあるか



(n=122)

SNSのチャット※1で勧誘※2を受けた内容と意識

■ 当てはまる (「とても当てはまる」「ある程度当てはまる」の計)



過去1年間にSNSチャットによる勧誘を受けたことがあると回答した人 (n=1,007) を対象に質問

(資料) 消費者庁「令和7年度消費者意識基本調査」※3 (令和8年2月17日時点の暫定値) により消費者庁作成

※1: 「SNSのチャット」とは、SNS (LINE (ライン) やFacebook (フェイスブック)、X (エックス)、Instagram (インスタグラム)、TikTok (ティックトック) 等) における特定の相手に送るメッセージ機能。

電子メール、SMS (ショートメッセージサービス) は含まない。

※2: 「勧誘」とは、商品・サービスの購入・申込み・登録のほか、投資・副業などへの参加を促すものを含む。

※3: 全国の満15歳以上の方々10,000人を対象に実施 (有効回収数: n=5,473)。

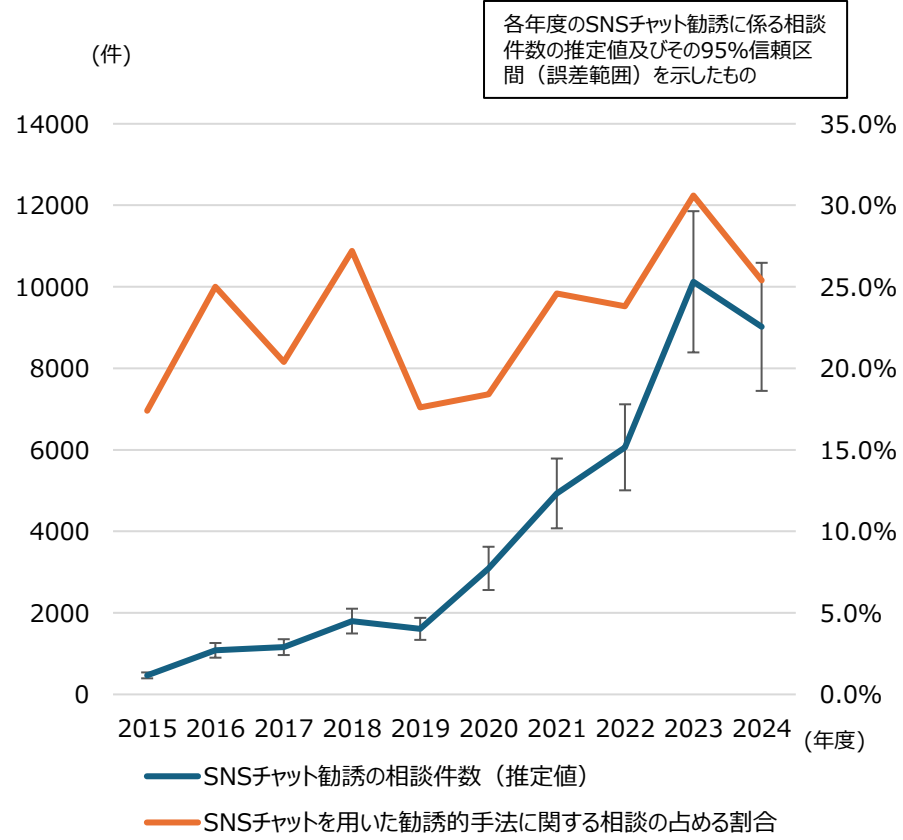
※4: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない。(以下本資料において同じ)

(3) インターネット取引におけるSNS・チャットによる消費者トラブルの実態① トラブルの推移

✓ 実際の消費生活相談のうち、SNSが関連する相談を確認すると、2024年に、**メッセージアプリ等を用いて事業者から勧誘を受けて契約を締結したと思われるものは、およそ9千件程度**と推定され、**過年度と比較すると大幅に増加**している。

SNSチャットを用いた勧誘的手法に関する相談件数の推移

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



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

※：本調査は、PIO-NETに登録された消費生活相談を元に実施。PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。数値はいずれも、2015～2024年度受付、2025年11月30日までに登録されたもの。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。（以下本資料において同じ。）

※1：販売購入形態に「2.通信販売」が登録された相談件数。

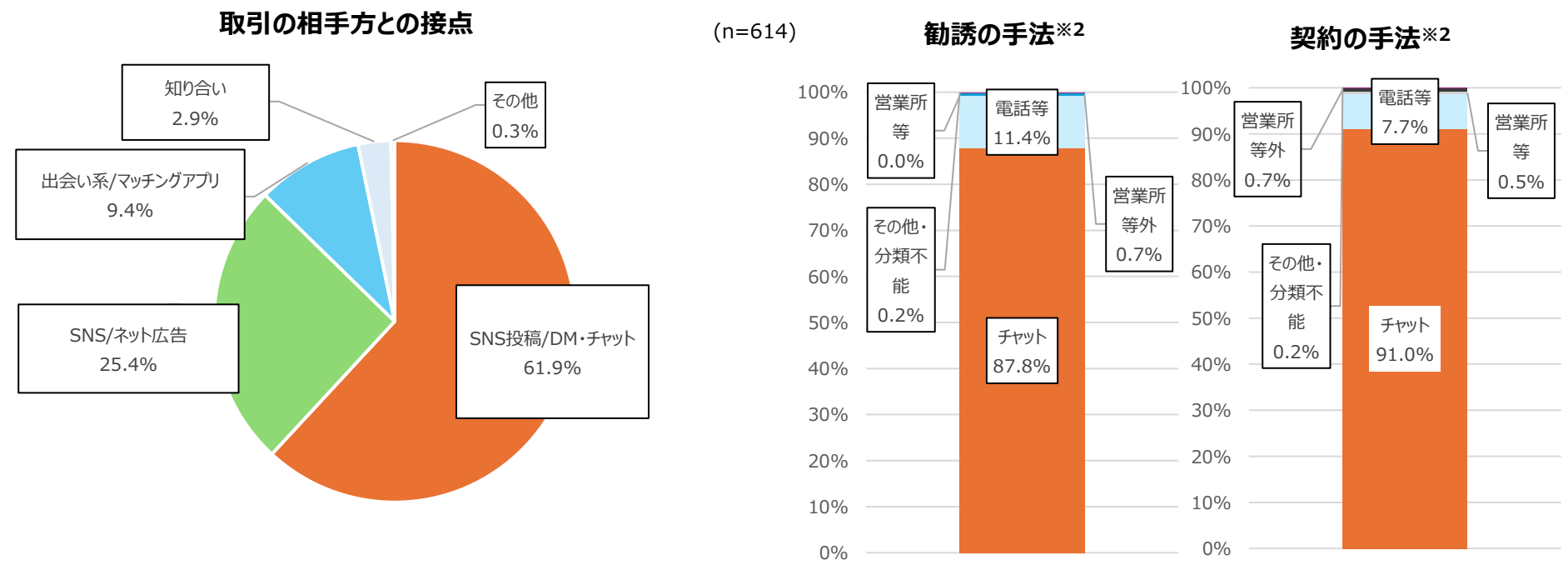
※2：販売購入形態に「2.通信販売」が登録された相談件数のうち、既支払額が1円以上であり、かつ、内容等キーワードに「SNS」が登録された相談件数。

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

(4) インターネット取引におけるSNS・チャットによる消費者トラブルの実態② トラブルの実態

- ✓ インターネット取引における勧誘的手法を用いた消費者トラブルは、**SNS上やSNSのメッセージ機能**でのやり取りをきっかけに勧誘を受けるケースが**6割程度**を占めている他、**ネット広告を經由してメッセージアプリに誘導**されるケースが**2割程度**、**マッチングアプリ**等をきっかけとするケースが**1割程度**となっている。
- ✓ **契約締結までの勧誘方法**としては、**チャット等の文字による勧誘が**大宗を占めており、**Web会議システムを中心とした音声による勧誘が介在するケースも一定程度存在**する。その後の契約締結については、チャットのみで勧誘が行われた場合は、おおむねインターネット上の申込により契約が完結している。

インターネット取引における勧誘的手法を用いた消費生活相談の分析※1



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

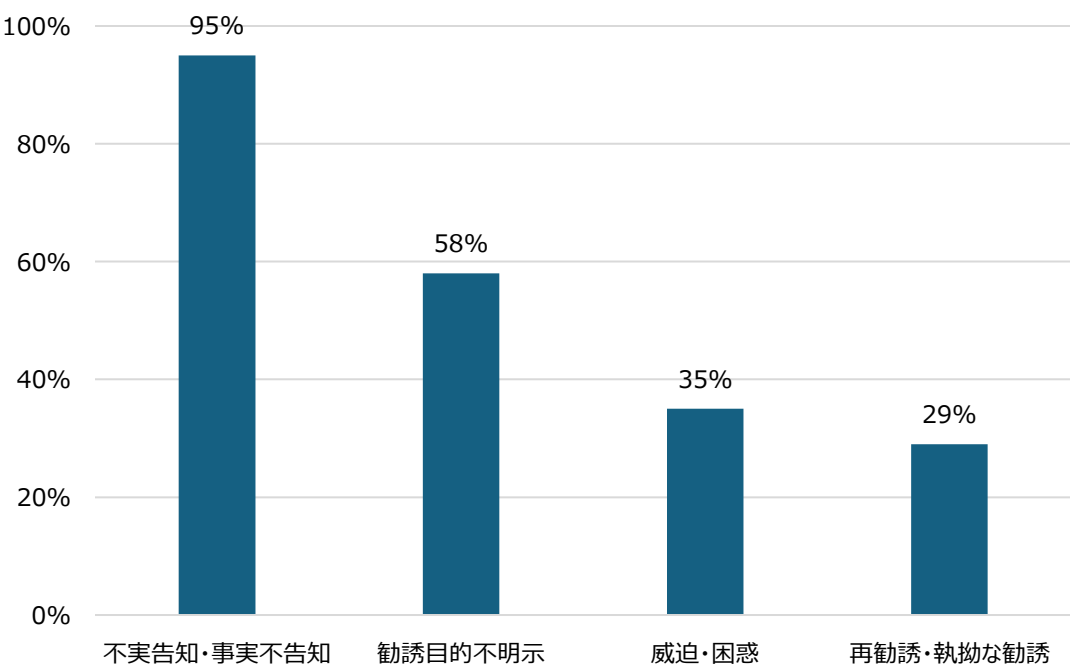
※1 : P11の※3で抽出した2020年から2024年のSNS勧誘該当614件を元に、「取引の起点」、「勧誘手法」、「契約締結場面」に分けて分析を行ったもの。

※2 : 「勧誘の手法」「契約の手法」については、SNS上でのやり取りが取引の主要な導線であると判定された相談件数（P11の※3）を抽出しているため、相談内容中に特段情報が記載されていなければチャットにより行われたものと判定している。

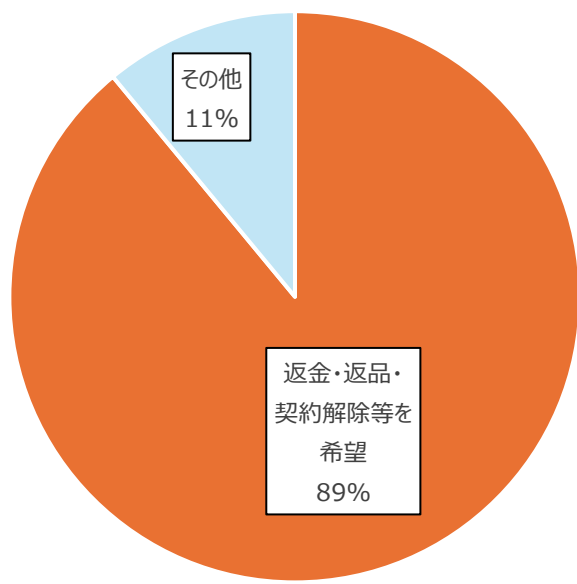
(5) インターネット取引におけるSNS・チャットによる消費者トラブルの実態③ 勧誘の悪質性

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

悪質勧誘の発生状況



消費者の希望



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

※1 2020年から2024年の通信販売に関する相談のうち、P11においてSNS勧誘該当とした614件を元に分析。

※2 「悪質勧誘の発生状況」における各項目への該当性は、相談概要に含まれる相談内容が以下へと該当するかどうかローカルLLMにより判定を行ったものであり、法違反を構成するかどうか判定を行ったものではない。
不実告知・事実不告知：勧誘の最中(説明時)に、本当ではないことを事実のように言って、契約させたり、解約させないようにする行為、契約の判断に重要な事実(料金、解約条件など)を、故意に告げずに契約させる行為
勧誘目的不明示：消費者が相手方と連絡を取った目的と、実際に消費者が勧誘を受けた商品・サービス・契約等が異なる場合
威迫・困惑：脅したり、不安をあおったり、断りにくい状況を作って、無理に契約させたり解約を妨げる行為
再勧誘・執拗な勧誘：消費者に対し、「複数回」「何度も」「執拗に」「しつこく」勧誘を行う行為

※3 「消費者の希望」は、相談概要に含まれる相談内容において、消費者が返金または契約を無効にすることを求めている場合について、「返金・返品・契約解除等を希望」として集計したものだ。

(6) インターネット取引におけるSNS・チャットによる消費者トラブルの実態④ 事例

○事例1：消費者がSNSで突然勧誘を受け契約に至った事例

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

(初回資料再掲)

(資料) PIO-NETデータを元に消費者庁作成

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

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

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

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

(初回資料再掲)

(資料) PIO-NETデータを元に消費者庁作成

○事例4：Web会議ツールを用いて勧誘を行っている例

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

(資料) 経済産業省関東経済産業局消費者相談室の相談事例を元に消費者庁作成

3. インターネット取引に対する特定商 取引法での規律

(1) 特定商取引法の通信販売類型の創設

- ✓ 通信販売は、訪問販売等の他の取引類型とは異なり、基本的には購入者等が販売業者等から圧力を受けずに契約意思の形成を行うものとされてきたところ、そのためには、事前の情報提供の段階である広告において必要な情報が示されていることが必要であるため、広告に対する表示義務を課している。（勧誘に対する規律は措置されていない。）

特定商取引法における「通信販売」の定義

通信販売とは、販売業者又は役務提供事業者が郵便等※によって売買契約又は役務提供契約の申込みを受けて行う商品、権利の販売又は役務の提供のことをいう。（法第2条第2項）

※ 「郵便等」は、郵便又は信書便、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に用いられる機器を利用する方法、電報、預金又は貯金の口座に対する払込みのいずれかを指す。（本資料において、「通信」としている取引方法と同義。）

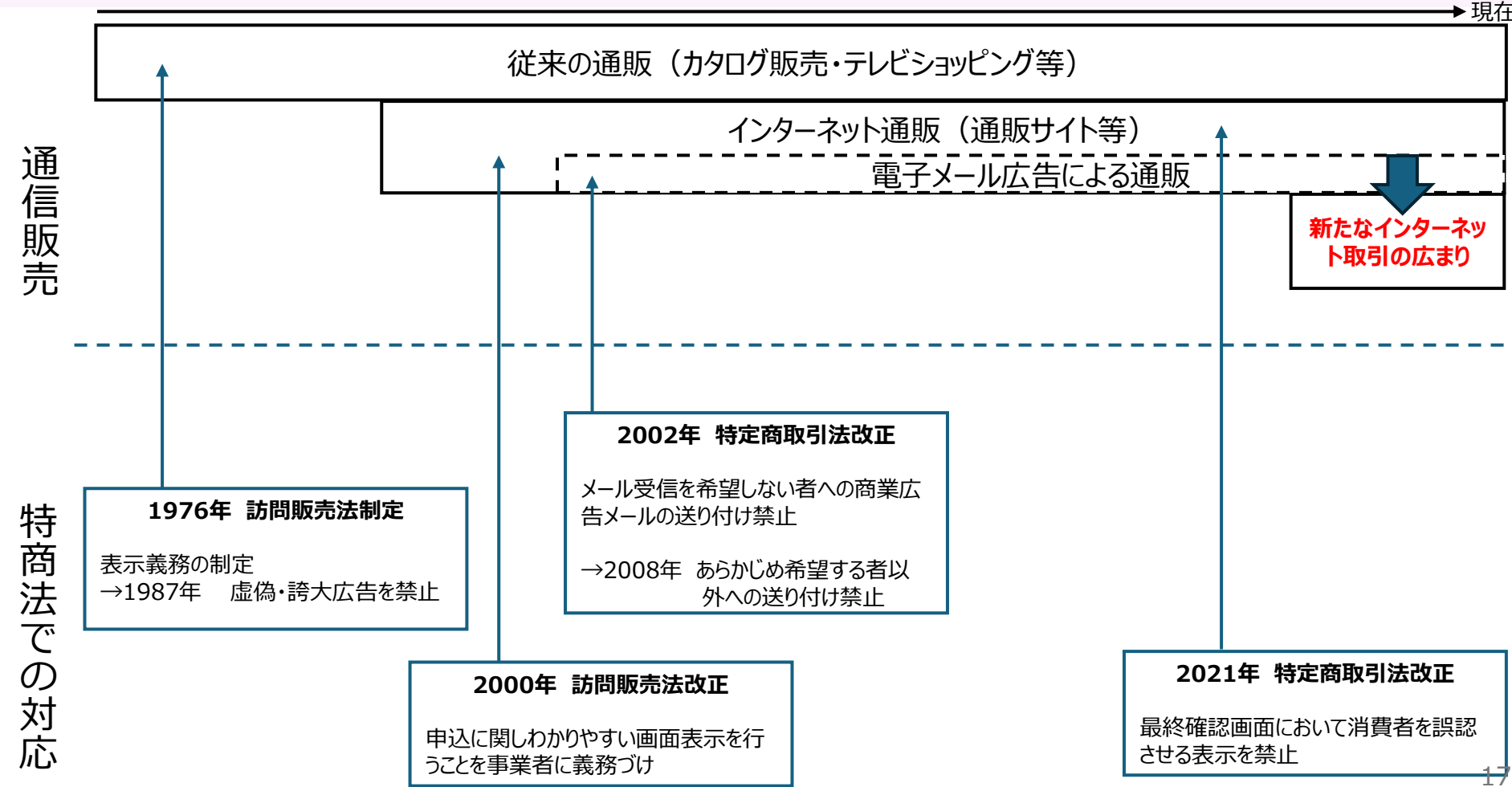
通信販売規制の考え方

（消費者庁「特定商取引に関する法律・解説」P76）

通信販売は、隔地者間での取引であるため、販売条件等についての情報は、まず広告を通じて提供されることとなる。したがって、その広告中の表示が不十分又は不正確であると、後日、それらの点をめぐってトラブルが発生することになる。また、通信販売は訪問販売等の他の取引類型とは異なって、基本的には購入者等が販売業者等から圧力を受けずに契約を締結する意思の形成を行うものであり、本来、購入者等は自らの意思の形成について全面的な自己責任を有するものである。しかし、そのためには、事前の情報提供の段階である広告において、必要な情報が十分に与えられていなければならない。このような観点から通信販売の広告中には、一定事項について明確な表示を行わせることとしたものである。

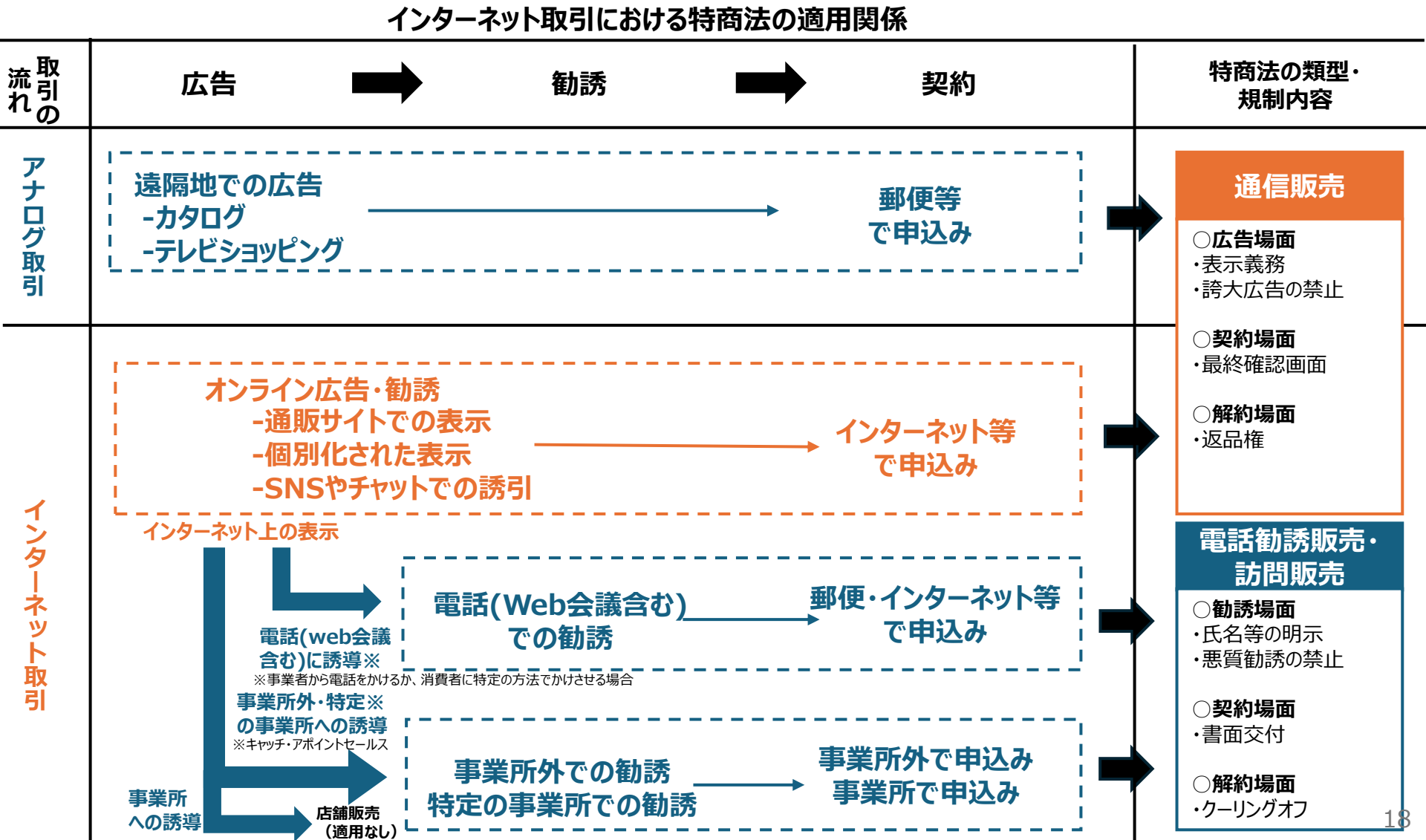
(2) インターネット取引に対する通信販売類型でのこれまでの対応

- ✓ 訪問販売法の制定後、インターネット取引の普及に伴い以下改正を措置。
- 2000年：インターネット通販において、パソコンの誤操作によって意思に反して申込みことによる消費者トラブルの増加を背景に、平成12年改正により、顧客の意に反した申し込みを防止するための措置を事業者^に義務づけ。（第14条）
- 2002年：電子メールによる一方的な商業広告の送りつけ問題が急速に社会問題化したことを背景に、メール受信を希望しない者への送信を禁止。（2008年には未承諾者への送信を禁止）（第12条の3）
- 2021年：詐欺的な定期購入の対策として、最終確認画面における表示義務・禁止行為等を措置。（第12条の6）



(3) インターネット取引における特定商取引法各類型の適用関係

✓ インターネット取引に対しては、勧誘過程で電話(Web会議を含む)を用いるものは電話勧誘販売、事業所外や事業所等に誘導するものは訪問販売に該当し、勧誘規制の対象となるが、それ以外のインターネット上で広告・勧誘が行われ、契約の申込みを行うものは、アナログで遠隔地取引を行うものと同様、通信販売に該当し、勧誘規制の対象とはなっていない。



(4) 現行法によるインターネット上の勧誘行為に対する執行状況

- ✓ インターネット取引において行われる勧誘行為に対し、現行特定商取引法上の違反を構成するような事案については、従前から対処している。
- ✓ 他方で、インターネット上で悪質な勧誘行為が行われるものの、勧誘規制を有する特定商取引法上の各類型（電話勧誘販売・訪問販売・連鎖販売取引等）に該当しない取引については、現行法では措置の対象外となる。

SNS・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：2022年10月14日公表)
- ②電話勧誘販売の処分事案
(消費者庁：2025年1月23日公表)
- ③訪問販売の処分事案
(消費者庁：2024年3月22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、迷惑勧誘、概要書面の交付義務違反

3 処分の内容

法人に対する業務停止命令6か月及び指示

1 事案の概要

違反事業者は、画像投稿アプリでの投稿をきっかけに、投稿内に案内のあるメッセージアプリのIDを登録した相手方に対し、通話機能を用いて電話をかけ、その電話において、滞在在庫を詰め合わせたアソートボックスと称する商品の売買契約等の勧誘を行った。

2 処分理由

氏名等の明示義務違反、書面の不交付、不実告知

3 処分の内容

法人に対する業務停止命令3か月及び指示、役員に対する業務禁止命令3か月

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、契約解除について迷惑を覚えさせる仕方で妨げる行為

3 処分の内容

法人に対する業務停止命令6か月及び指示、役員に対する業務禁止命令6か月

4. 今後の検討に当たっての論点

(1) 今後の検討に当たっての論点

主な論点（案）（初回資料再掲）

（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。

第２回検討会の論点（赤枠）

【取引の流れ】



論点① 全体像（対象となる主体・行為の範囲）

論点② 悪質な広告・勧誘への対応

論点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

論点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

(2) 検討事項の構成案

(検討事項 1)

インターネット取引における広告・勧誘と、従来の通信販売における広告との間では、どのような点が共通し、どのような点が異なるのか。また、その特徴を踏まえ、どのような対応が考えられるか。

(検討事項 2)

特に不意打ち性・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。

検討事項②

インターネット取引における
特に不意打ち性・誘引性・複雑性の高い広告・勧誘

検討事項①

インターネット取引一般における広告・勧誘

(3) 検討事項 1 インターネット取引一般における広告・勧誘分野での対応

(検討事項 1)
インターネット取引における広告・勧誘と、従来の通信販売における広告との間では、どのような点が共通し、どのような点が異なるのか。また、その特徴を踏まえ、どのような対応が考えられるか。

(現行法での措置の対象)

- 通信販売類型では広告規制（積極表示義務・誇大広告等の禁止等）が、電話勧誘販売類型では勧誘規制（勧誘目的の明示、再勧誘の禁止、威迫困惑勧誘の禁止等）が措置されている。

通信販売規制と電話勧誘販売規制の比較（赤字は両措置の差分）

	広告規制（通信販売）	勧誘規制（電話勧誘販売）
積極表示義務 ・告知義務 (不告知の禁止)	<ul style="list-style-type: none">・販売業者の氏名 (11省令)・連絡先住所・電話番号 (11省令)・販売価格 (11①)・支払時期・方法 (11②)・引渡時期 (11③)・申込期間 (11④)・解約・返品権 (11⑤) 等	<ul style="list-style-type: none">・販売業者の氏名 (16)・勧誘者の氏名 (16)・商品の種類(16)・性能等(21 I ①)・勧誘である旨の告知 (16)・販売価格 (21 I ②)・支払時期・方法 (21 I ③)・引渡時期 (21 I ④)・解約・クーリングオフ (21 I ⑤) 等
禁止行為	<ul style="list-style-type: none">・虚偽表示 (12)・優良・有利誤認表示 (12)・解約妨害目的の不実告知 (13の 2)	<ul style="list-style-type: none">・販売内容の不実告知 (21 I 柱書)・威迫困惑勧誘 (21 III)・解約・クオオフに係る不実告知 (21 I 柱書)・再勧誘 (17)

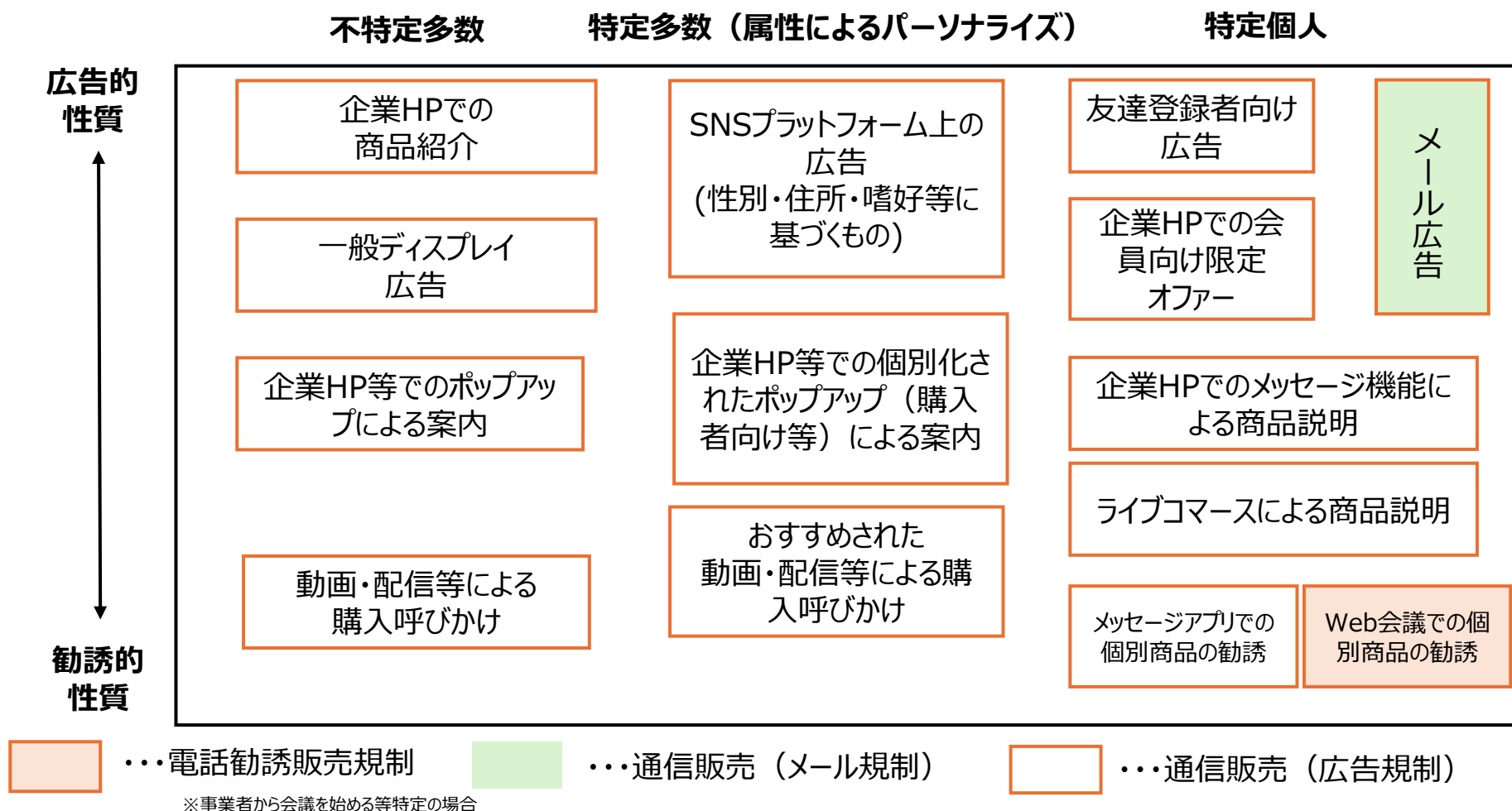
※数字は条文番号を指す

〔検討事項 1 関係〕 論点・検討の方向性（案）

- ①インターネット取引全般の広告・勧誘について、隔地者間取引であるという点においては通信販売と同様であり、消費者の利便性の確保という観点からも、一般的な規律の強度については、通信販売における規律を比較対象に検討すべきではないか。
- ②ただし、インターネット取引と従来の通信販売とは性質が異なる部分もあるため、具体的な規律内容については、インターネット取引特有の状況を踏まえて検討すべきではないか。
【→意思形成を歪め契約に導く・解約を妨害する手法（ダークパターン等）の分析や、その一類型と捉えられる定期購入トラブルの手口の分析などは、第3回～第4回を想定】
- ③その上で、インターネット取引において勧誘的手法が広まる中で、特に勧誘的性質の強い一部のインターネット取引については、特商法その他類型で勧誘規制により禁止されている悪質な手法が広まらないよう、それら他類型を参考に規律内容を検討すべきではないか。
【→今回の「検討事項 2」】

(参考) インターネット取引における広告・勧誘の例

- ✓ 個別化された広告や、メッセージアプリを用いた一斉配信・一方的な広告配信など、広告と勧誘の境目があいまいな誘引行為が広がっている。



(3) 検討事項 2 特に不意打ち性等の高い広告・勧誘への対応①

(検討事項 2)

特に不意打ち性・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。

(現行法での措置の状況)

- 通信販売においては、購入者等が販売業者等から圧力を受けずに契約意思の形成を行うものとされてきたところ、そのためには、事前の情報提供の段階である広告において必要な情報が示されていることが必要であるため、広告に対する表示義務を課している。（消費者庁「特定商取引に関する法律・解説」p.76）
- 電話勧誘販売においては、電話の不意打ち性や覆面性、執拗な勧誘を容易に行い得るといった特性を有していることや、購入者等が受動的な立場に置かれ、契約締結の意思が不安定なまま契約の申込みや締結に至るケースが多いことから、行政規制を措置するとともに、クーリング・オフ制度を設けている。（同 p.133、166）
- 訪問販売においては、購入者等が受動的な立場に置かれ、契約締結の意思形成において販売業者等の言辞に左右される面が強いため、契約締結の意思が不安定なまま契約の申込みや締結に至り、後日履行や解約をめぐる紛争が生じることが少なくないため、クーリング・オフ制度を設けている。（同 p.104）
- 特定継続的役務・連鎖販売においては、役務内容の確定困難性や専門性、達成の不確実性（特定継続的役務）、組織・契約内容の複雑性や勧誘の強い誘引性（連鎖販売）により、こうした取引に不慣れな個人が契約内容を十分理解せず契約締結の意思が不安定なまま契約の締結に至り、後日トラブルを生じたり、思わぬ損失を被ったりする 경우가少なくないため、クーリング・オフ制度を設けている。（同 p.379、317）

(3) 検討事項 2 特に不意打ち性等の高い広告・勧誘への対応②

※SNSチャット勧誘等についてのこれまでの議論等を整理すると、以下のとおり。

(現行法での措置の対象)

- 電話勧誘販売類型においては、電話勧誘が行われる取引のうち、以下の2点に該当する取引が対象とされている。
 - ①事業者から電話勧誘を始める場合か、消費者から電話を開始する場合であって、勧誘目的が示されていないか、著しく有利な条件を提示された場合
 - ②郵便等を用いて申込みを行う場合
- 訪問販売類型においては、営業所外で契約する取引に加え、営業所で契約する取引のうち以下2類型を対象としている。
 - ①路上で消費者を呼び止めて営業所等に同行させる場合（キャッチセールス）
 - ②電話やSNS等で販売目的を明示せずに消費者を呼び出す場合や、他の者に比べて著しく有利な条件で契約できると消費者を誘って営業所に呼び出す場合（アポイントセールス）

(過去の検討状況)

- 「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）」においては、「チャット」の定義について、関連法令における法令上の定義等を踏まえて、「受信者を特定して情報を伝達するために用いられる双方向の通信であって、通信内容の記録が受信者に提供されるもの（電子メールを除く）」とされている。

（参考）チャットに関する他法令での規律状況

- ・ストーカー行為等の規制等に関する法律（平成12年法律第81号） 第2条第2項第1号
「電子メールその他のその受信をする者を特定して情報を伝達するために用いられる電気通信（電気通信事業法（昭和五十九年法律第八十六号）第二条第一号に規定する電気通信をいう。次号において同じ。）の送信を行うこと。」
- ・電気通信事業法施行規則（昭和60年郵政省令第25号）第22条の2の10第1項第2号
「電話又はこれに類する双方向の通信」
- ・仲裁法（平成15年法律第138号）第13条第2項
「当事者が交換した書簡又は電報（ファクシミリ装置その他の隔地者間の通信手段で文字による通信内容の記録が受信者に提供されるものを用いて送信されたものを含む。）」

【検討事項 2 関係】 論点・検討の方向性（案）

- ・インターネット取引の中にも、不意打ち性・誘引性・複雑性が高いものと、消費者からの申込みをきっかけとして一般的に行われているものが存在するため、これらへの措置内容についてはそれぞれ検討する必要があるのではないか。
- ①チャットを用いた勧誘等については、電話勧誘販売と同様の不意打ち性が認められるため、それと同様の強い規律を設けるべきではないか。
- ②また、勧誘目的を隠し(不明示)、虚偽を告げ(不実告知)、又は著しく有利な条件で契約できるとし(誇大条件提示)、誘引性の強いオンラインセミナー等に誘い込むような販売形態について、訪問販売（キャッチセールス・アポイントセールス）との比較でどう考えるか。
- ③さらに、契約内容が過度に複雑で、消費者が契約時に契約内容を十分に把握することが困難であるようなインターネット上の販売形態について、特定継続的役務提供や連鎖販売との比較でどう考えるか。