

説明資料

令和8年3月16日
消費者庁取引対策課

目次

1. 前回ご議論の振り返り
2. インターネット取引における意思決定を誘導する手法の広まり
3. インターネット取引における意思決定を誘導する手法への現行法令での規律の状況
4. インターネット取引における意思決定を誘導する手法に対する海外での規律の状況
5. 今後の検討に当たっての論点

1. 前回ご議論の振り返り

(1) 前回ご議論の振り返り

(前回検討事項 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。

(前回検討事項 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。

● 前回の検討の大きな方向性イメージ

◆ 検討事項 1：インターネット取引一般

インターネット取引は、従来の通信販売と共通する特徴を有する側面も多い一方で、購入に至るまでの広告・勧誘過程も含めて、個別化された広告等の表示や高度化したUI設計等が用いられることにより、消費者の判断過程により強い影響を及ぼし得るものもあり、こういった特徴を踏まえて、検討を進めるべきではないか。

◆ 検討事項 2：特に不意打ち性・誘引性・複雑性の高いインターネット取引

電話勧誘販売において問題とされる不意打ち的な勧誘については、通信手段がSNSやチャットに変わったという理由のみで、その規律が弱まることが許容されるべきではないのではないか。他方で、消費者が（事業者から誘い出されるのではなく）自発的に事業者に接触したSNS・チャットの場面は、事業者主導で開始される不意打ち的な広告・勧誘とは区別して整理すべきではないか。

※特定商取引法上の広告及び勧誘を前提に立論（第2回検討会資料P23を参照。）
その上で、インターネット取引においてはその概念自体を再整理すべきではないかというのが論点。

(2)前のご議論の振り返り 検討事項 1 についてのご議論を踏まえた検討①

(前回検討事項 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 1 に関する前のご議論のポイント>

- ①インターネットが関わる取引の種類は多種多様である一方で、規律の対象となることの影響を鑑みると、「インターネット取引」の範囲を明確化した上で検討を進める必要があるのではないか。
(例えば、店舗等の(遠隔地でない)取引において、申込み手続きのみがタブレット等で行われるものまで対象とするのは適当ではないのではないか。)
- ②インターネット取引における広告・勧誘については、オンラインモール等の商品販売ページに到達する前の誘導段階にも課題が存在するのではないか。このため、契約申込みに至る誘引過程の全体について検討する必要があるのではないか。
- ③インターネット上の広告・勧誘により店舗等や電話等での契約申込みに誘導される取引と、インターネット上で直接契約申込みに誘導される取引との間で、規律の均衡を失しないよう留意する必要があるのではないか。
- ④現行法制により対応可能な事案については、まず現行の広告規制の適切な運用により対応すべきではないか。(→広告表示等に関する執行事例等は、本資料P21-22)

(3)前回ご議論の振り返り 検討事項 1 についてのご議論を踏まえた検討②

✓前頁で整理したご議論を踏まえると、インターネット取引の範囲及び措置については、以下を念頭に検討してはどうか。

1. インターネット取引の範囲

①特商法における**通信販売業者との間で行うインターネット取引を念頭**に整理すべきではないか（左下図）。

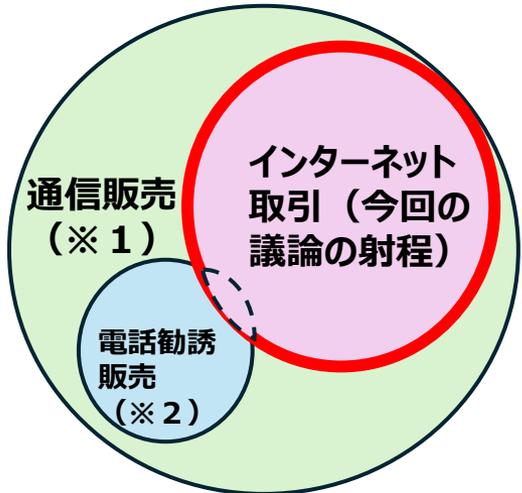
【定義のイメージ】
 特商法の通信販売及び電話勧誘販売のうち、**インターネットにより商品・役務等の契約申込み**を行うもの

②他方で、**インターネット上で広告・勧誘が行われ、自宅や店舗等で契約に至る取引**（右下図青色箇所）についても、インターネット上で**広告・勧誘から契約申込みまで**行われる取引との間で**規律の均衡を失しないよう検討が必要**ではないか。（⇒第5回以降）

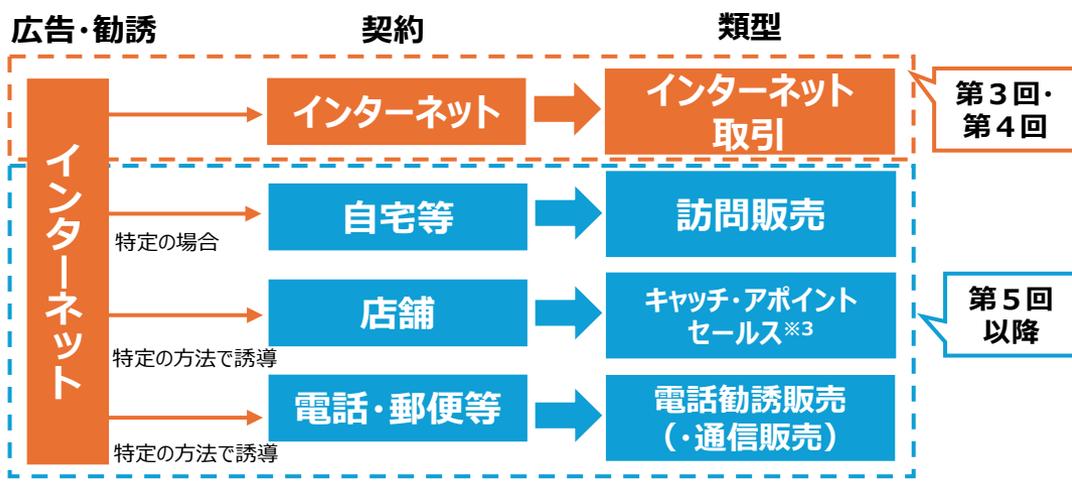
2. インターネット取引への規律の強度・内容

規律の強度は通信販売における規律を比較対象にしつつ、**規律の内容は前述の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。（⇒第3回(今回)・第4回）

特定商取引法上の規律範囲のイメージ



取引の各類型とオンライン広告との関係



※ 1「通信販売」とは、販売業者等が郵便等により売買契約等の申込みを受けて行う商品の販売等であって電話勧誘販売に該当しないもの。
 ※ 2「電話勧誘販売」とは、販売業者等が消費者に電話をかける等しその電話において行う勧誘によって売買契約等の申込みを郵便等により受け等する商品の販売等。
 ※ 3「キャッチセールス」とは、営業所以外の場所において呼び止めて営業所へ同行させる手法、「アポイントセールス」とは、特定の方法で営業所に誘引する手法を指し、特商法上の「訪問販売」に該当。これらに該当しない店舗販売は、特定商取引法の対象とはならない。

(4) 前回ご議論を受けた検討 検討事項 2 について①

(前回検討事項 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 に関する前回のご議論のポイント>

- ① 電話勧誘では許されない不意打ち的な勧誘が、SNSやチャットに通信手段が変わっただけで許容されるべきではないのではないか。他方で、SNSやチャットには、事業者への問合せや対面の商談と同様のやり取りもあり、そうしたもので強い規律の対象に含めるのは不適當ではないか。
- ② オンラインセミナー等に誘導する、キャッチセールスやアポイントメントセールスに類似する広告・勧誘や、契約内容が複雑な取引については、それぞれの広告・勧誘手法の不意打ち性・誘引性・複雑性という要素を丁寧に見極め、更なる検討を行うべきではないか。
- ③ これらの検討に際しては、後追い規制とならないよう、取引実態の変化の速さに対応できるようなルールメイキングを考えるべきではないか。

(5)前回ご議論を受けた検討 検討事項2について②

- ✓前頁で整理したご議論を踏まえると、特に不意打ち性・誘引性・複雑性の高いインターネット取引の範囲・内容については、以下を念頭に検討してはどうか。

1. 特に不意打ち性・誘引性・複雑性の高いインターネット取引の範囲

- ① SNSチャットを用いた広告・勧誘については、不意打ち性が高いという点で、電話勧誘販売と同様の性質を持つため、電話勧誘販売類型において、
 - (a)-1 事業者から電話勧誘を始める場合か、
 - (a)-2 勧誘目的を告げられずに、又は著しく有利な条件を提示されて、消費者から電話を開始する場合であって、
 - (b) 電話又は郵便等を用いて申込みを行うとき
が規制対象であることを踏まえ、対象の範囲を検討すべきではないか。

【SNSチャット等（双方向性のあるメッセージ機能）の定義イメージ】

- (a)-1 事業者からチャット等※を始める場合か、
- (a)-2 広告・勧誘目的を告げられずに、又は著しく有利な条件を提示されて、消費者からチャット等を開始する場合であって、
- (b) インターネットを用いて契約申込みを行うとき

※ここでのいうチャット等とは、「1)受信者を特定して情報を伝達するために用いられる、2)双方向の通信であって、3)通信内容の記録が受信者に提供されるもの（電子メール及び電話のショートメッセージ機能を除く）」をいう。

- 1)受信者を特定：相手方が特定されない働きかけ（不特定多数に対する広告等）は対象外（必ずしも1対1に限らない）
- 2)双方向の通信：相手方から応答への返信が予定されていない働きかけ（一方的な広告・メッセージ配信など）は対象外
- 3)通信内容の記録が受信者に提供：相手方にメッセージ等が残らない働きかけ（単なるポップアップ等）は対象外

- ② 広告・勧誘目的を告げられずに、又は著しく有利な条件を提示されて、オンラインセミナー等に誘導され、インターネットを用いて契約申込みを行う場合についても、訪問販売のうちキャッチセールス・アポイントメントセールスと同様の不意打ち性・誘引性が観念できるため、こういった特性を踏まえて、対象範囲を検討すべきではないか。
- ③ 特定商取引法では、各取引類型について基本的な概念を法律上規定した上で、多様な実態や今後の誘引方法の変化に対し機動的に対応できるよう、定義の詳細を下位法令に委任している（※）。インターネット上の取引形態についても同様に、類似する手法に柔軟に対応できるような仕組みとすべきではないか。
- （※）例えば、訪問販売類型では、アポイントメントセールス等の脱法的な店舗への誘引を訪問販売に含めているが、その定義は政令で規定。

2. 特に不意打ち性・誘引性・複雑性の高いインターネット取引への規律の強度・内容

措置の内容については、不意打ち性・誘引性等の特徴を踏まえると、現行の電話勧誘販売・訪問販売等の勧誘規制に措置されている義務や禁止行為を課すことが妥当ではないか。（販売目的の明示、威迫困惑等広告・勧誘の禁止、クーリングオフの付与、不実告知等の誤認取消権の付与等）

2. インターネット取引における意思決定を誘導する手法の広まり

(1)インターネット取引における意思決定を誘導する手法の広まり

- ✓ インターネット取引においては、**一連の取引がオンライン上で完結し、消費者の選択肢と利便性を大きく拡張している一方で、オンラインインターフェイスの設計・運用が高度化し、心理の誘導に関する知見等を活用した表示・導線設計により、消費者が自らの意思決定過程を十分に認識しないまま取引に誘導され得る状況も指摘されている。**(第1・2回資料参照)
- ✓ OECDにおいては、「**消費者を誘導し、欺き、強要し又は操って、多くの場合消費者の最善の利益とはならない選択を消費者に行わせるもの**」を**ダーク・(コマーシャル)・パターン**と整理し、典型的な区分例として7つの例を示している。

(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（一定の種類のコントेंट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。」

ダークパターンの区分
(OECD Dark commercial patternsによる)

カテゴリ	説明
行為の強制	消費者に対して、特定の機能にアクセスするために、何かを強制的に行わせようとするもの（個人情報の開示の強制等）
インターフェース干渉	事業者にとって好都合な行為に特権を与えるもの（情報の一部を不明瞭にする、好都合な選択肢を事前選択する等）
執拗な繰り返し	事業者にとって好都合な行為を行うよう消費者に繰り返し要請すること
妨害	ある行為を断念させる意図で必要な範囲を超えて行為を困難にすること（事業者に好都合な選択肢のみ簡易にアクセス等）
こっそり	消費者の決定に関する情報を隠し、偽装し、後出しすることを意図するもの（購入直前での負担増、隠れ定期購入等）
社会的証明	ほかの消費者の行動を観察した結果に基づき決定を行わせることを試みるもの（虚偽・誤解を招く場合がある）
緊急性	実際の又は虚偽の時間的量的な制限を課し、希少性に関する経験則を悪用するもの（カウントダウンタイマー・在庫僅か等）

(2)インターネット取引におけるダークパターンの影響

✓ダークパターンに類する商慣行は、実店舗取引等の従来の取引においても見られてきたが、OECDによると、インターネット取引においては、以下の特性が指摘されている。

- オンライン事業者は、オンライン上の消費者行動に影響を与える主要なバイアス及び経験則（消費者は開示情報に注意を払うことが少なくなる、情報過多に直面すると単純な経験則にデフォルトで従う等）を悪用することを含む、自己のマーケティング戦略を洗練するための行動洞察によって提供される機会についての認識が格段に高い。
- オンライン事業者は、消費者が当該機器を通じてどのように当該事業者とインタラクションするのかについてのデータを収集し、自己の商慣行を当該データに応じて最適化することができる。
- ダークパターンが低コストで対象とし得る消費者の規模は、オフラインでの類似の慣行に比べ著しく大きく、よって、消費者の被害の可能性も際立って大きい。

ダークパターンの特徴（実店舗取引との比較）

○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

・P12-13

ダーク・パターンに類似した商慣行は、従来型の実店舗を有する事業者により、消費者を欺き、操ることにより消費者にとって最適ではない決断を行わせる目的でオフラインにおいて長い間利用されてきた。例として、店が間もなく廃業するとの虚偽の主張を行うこと、又は低い金利でクレジットカードを提供し、利率が著しく上昇することになっている旨を小さな文字で表示することなどがある。（略）

今日のオンライン世界におけるダーク・パターンに関して異なる点で、消費者当局及び政策立案者による特別な注目に値する点は何であろうか？

幾つかの要因が突出している。第一に、今日のオンライン事業者は、オンライン上の消費者行動に影響を与える主要なバイアス及び経験則を悪用することを含む、自己のマーケティング戦略を洗練するための行動洞察によって提供される機会についての認識が格段に高いということである。

（略）

第二に、消費者とオンライン事業者の間の取引は、対面の取引に比べると、コンピュータや携帯電話などのインタラクティブな接続機器により仲介されている。これにより、オンライン事業者は、消費者が当該機器を通じてどのように当該事業者とインタラクションするのかについてのデータを収集し、自己の商慣行を当該データに応じて最適化することができる。具体的には、オンライン事業者は、AB テストとして知られる無作為化した実験を繰り返すことができる。このような実験は、無作為に選んだ二つ以上の消費者集団に対して異なるウェブページを提供するもので、事業者が消費者から求める結果を最大化するのはどの構成かという情報に基づき、継続的にウェブサイト及びアプリのデザインを向上することを目的としている。この過程は、機械学習を通じて最適化することができる。（略）事実、ダーク・パターンを通じた消費者の操りの核にあると考えられているのは、概して不透明なビジネス過程と比較して透明性を増す消費者のオンライン行動から生じる情報の非対称性である。

最後に、一事業者（特に主要なオンライン・プラットフォーム）のダーク・パターンが低コストで対象とし得る消費者の規模は、オフラインでの類似の慣行に比べ著しく大きく、よって、消費者の被害の可能性も際立って大きい。

(3)我が国における意思決定を誘導する手法の特徴

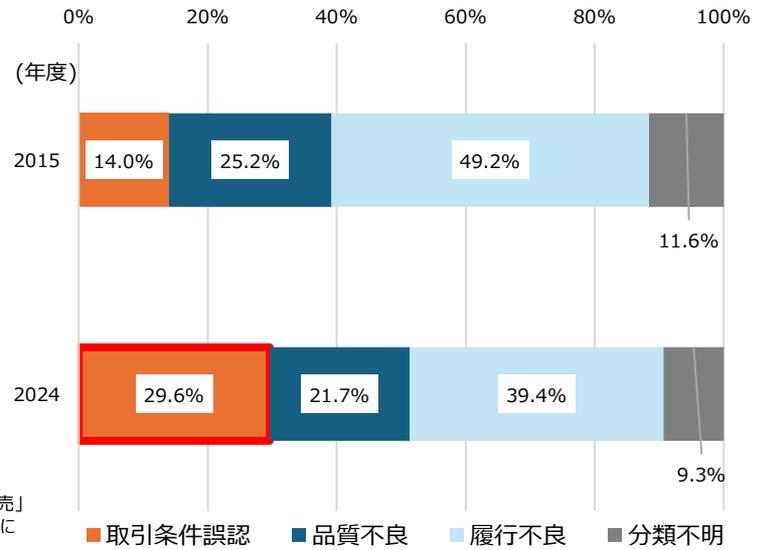
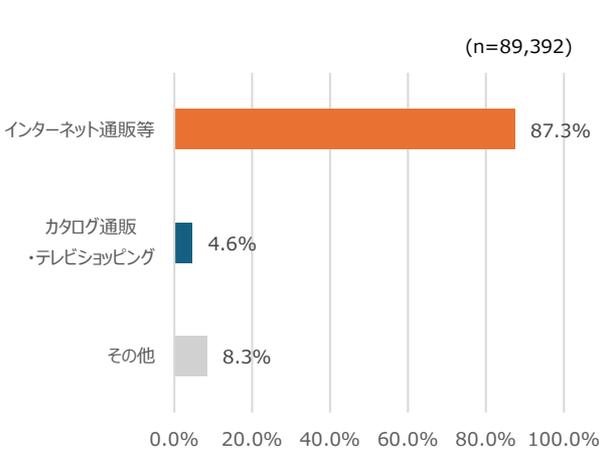
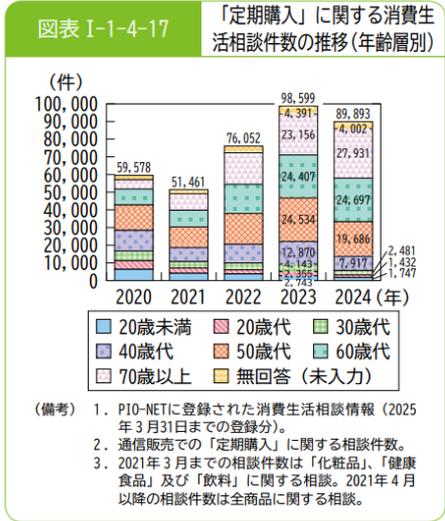
- ✓ 我が国においては、「初回無料」「お試し」と記載がありながら、実際には定期購入であることが条件である場合等、**定期購入をはじめとした取引条件を消費者に誤認させ契約を締結する手法が、インターネット取引を中心に特に広まっている。**
- ✓ 実際に、通信販売に関する消費生活相談を長期的に確認すると、**購入した商品の性能等への不満や商品が届かない等の履行不良**を理由に返品を希望するものから、**取引条件の誤認**を理由に返品を希望する**相談が増加**している傾向にある。

「定期購入」に関する消費生活相談

(初回資料再掲)

定期購入に関する相談の内訳(2024年度)

通信販売に関する相談内容の長期的な変化(2015年度→2024年度)



(資料) 消費者庁「令和7年度版消費者白書」

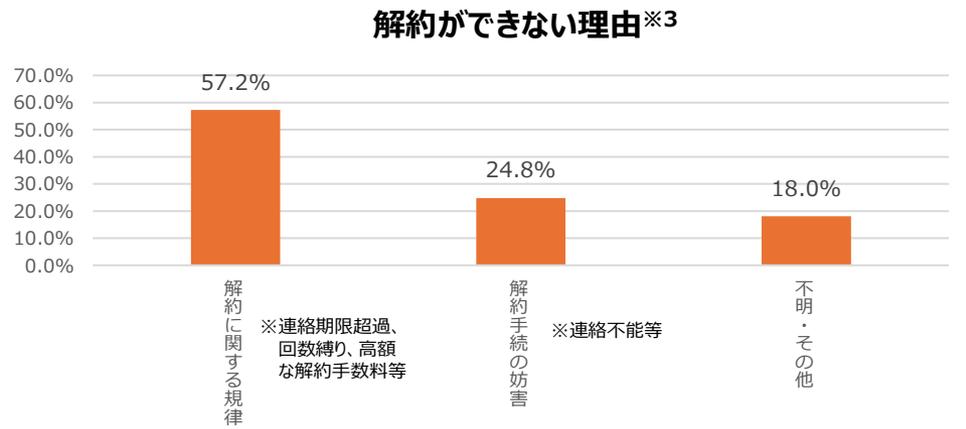
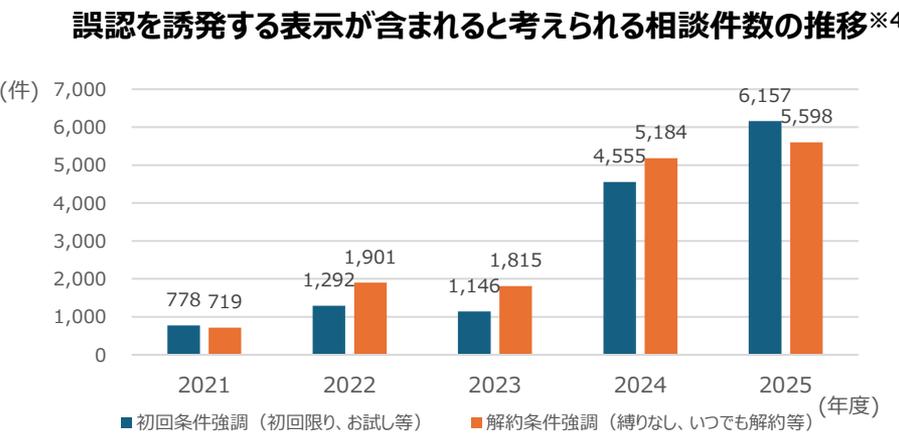
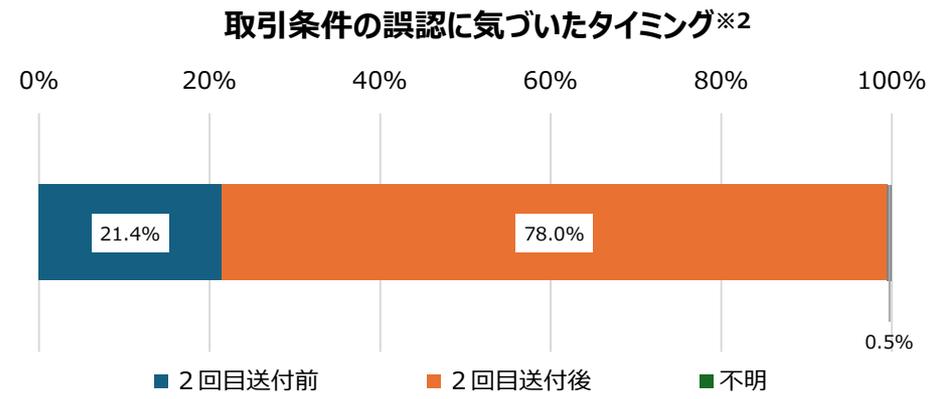
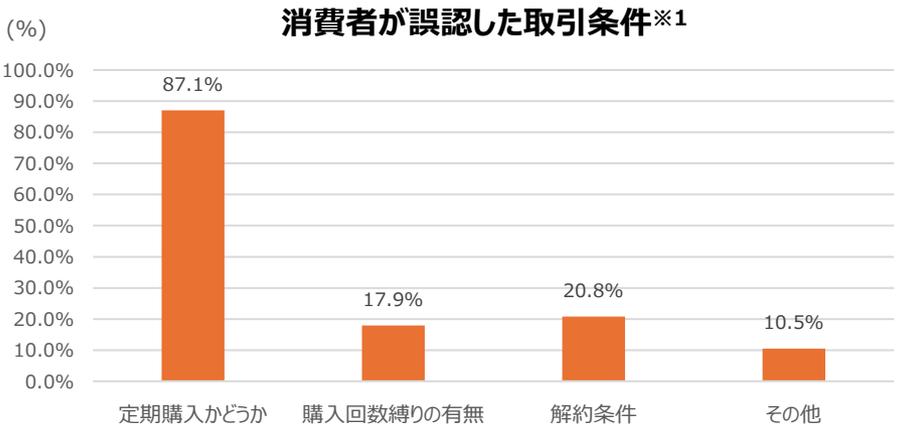
- (資料) PIO-NET*データを元に消費者庁集計
1. 各区分への分類方法は、PIO-NETデータの販売購入形態に、「2.通信販売」が登録された相談のうち、「定期購入」の全商品に関する相談件数を、以下に沿って集計したもの。
 - ①: 「インターネット通販等」とは、内容等KW(キーワード)に「インターネット通販」、「インターネットオークション」、「フリマサービス」、「電子商取引(全般)」のいずれかが含まれる相談件数。
 - ②: 「カタログ通販・テレビショッピング」とは、内容等KWに「カタログ通販」、「テレビショッピング」のいずれかが含まれる相談件数。
 - ③: 「その他」とは、販売購入形態に、「2.通信販売」が登録された相談であって、「定期購入」の全商品に関する相談件数のうち、上記①②のいずれにも該当しない相談件数。
 2. 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100%とはならない。

(資料) 東京大学エコノ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」の分析結果を元に消費者庁作成
集計区分の定義についてはP39参照(以下、本調査結果を用いた集計について同じ。)

※ 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。特に断りのない限り、数値はいずれも、2026年2月28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。)

(4)取引条件を誤認する消費生活相談の特徴

- ✓ 消費者は、**主に定期購入かどうかについて誤認**することが多く、購入回数縛りや解約条件等についての誤認も一定程度見られる。また、**初回の取引条件や解約条件を強調する表示（初回限り、縛りなし、いつでも解約可能等）に基づいて、取引条件を誤認**するトラブルの数は、**近年大きく増加**している。
- ✓ **消費者が契約条件の誤認に気づくのは、二回目の定期購入が届くタイミング**であることが多く、**消費者が返品を希望**するも、**解約の連絡は発送数日前まで**に行うという規約や**購入回数縛り**により解約できないケースが多い。



(資料 ※1～※3) 東京大学エコノ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 (P39参照)
 (資料 ※4) PIO-NETデータを元に消費者庁集計
 ※各区分への該当性については、PIO-NETに登録された消費生活相談のうち、販売購入形態として「2. 通信販売」が選択された相談事例について、以下の条件に基づき抽出し、消費者庁において独自に集計を行ったもの。
 「初回条件強調」: 販売購入形態で「2.通信販売」が選択された相談のうち、件名・相談概要に「初回限り」「1回限り」「お試し」等の文言が記載されている相談。
 「解約条件強調」: 販売購入形態で「2.通信販売」が選択された相談のうち、件名・相談概要に、「縛りなし」「縛り無し」「解約不要」「いつでも解約」等の文言が記載されている相談。

(5)取引条件を誤認する消費生活相談とダークパターンとの関係

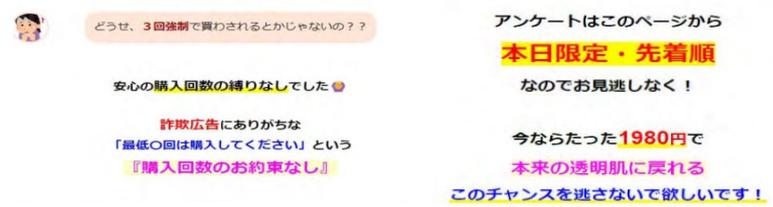
✓ 取引条件を誤認させる消費者トラブルにおいては、前述したダークパターンを組み合わせられて用いられ、取引への誘導等が図られているケースもある。

ダークパターン事例 隠された情報（重要な情報が不明瞭）



⇒商品の分量、販売価格、代金の支払の時期及び方法、引渡時期、定期購入契約の解除の条件・方法を明示していないとして、特定申込みに係る手続が表示される映像面における表示義務違反（特定商取引法第12条の6第1項）の一部として認定

ダークパターン事例 隠れたコスト



⇒実際は、2回目を購入せずに解除する場合、解約料の支払が義務付けられる契約であったとして、誇大広告（特定商取引法第12条）の一部として認定

ダークパターン事例 カウントダウンタイマー・期間限定表示



⇒（これらの表示が）単に特典クーポンの適用を受けるために押す必要があるボタンであるかのような表示であるとして、特定申込みに係る手続が表示される映像面における誤認表示（特定商取引法第12条の6第2項）の一部として認定

ダークパターン事例 隠された情報（重要な情報が不明瞭）

小計	4,264円
割引	-2,000円
送料	0円
手数料	0円
消費税	226円
合計	2,490円

ご注文完了へ

※特典クーポンを使用して注文確定する場合は上記ボタンからお申込ください。
※特典クーポンを使用しない場合はクーポンを使用しないボタンを押すかそのまま画面を閉じてください。その場合クーポンは適用されません。

クーポンを使用しない

※このページは一度閉じてしまうと二度と表示されません。
※このページの有効期限は10分間です。
※クーポンはこのページのみお使いいただけます。
※集中ケアコースご注文者様限定の特典クーポンをご利用いただき、集中ケアプレミアムコース（4回定期）へお切り替えいただけますと、2回目以降のご注文が通常価格よりもさらに10%OFFとなりとてもお買い得になります。
※集中ケアプレミアムコースは4回継続が必須のコースとなります。

3. インターネット取引における意思決定を誘導する手法への現行法令での規律の状況

(1) 広告・勧誘場面における規律

- ✓ インターネット取引は、主に**特定商取引法の通信販売類型**にて措置が講じられている。通信販売は**隔地者間取引**であり、消費者が得られる情報量が限定されているため、広告において必要な情報を示す必要があることを理由に、**広告規制を中心とした措置**が講じられている。(第2回資料参照)
- ✓ 具体的には、通信販売の広告における**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）が措置されている。

通信販売についての広告（法第11条・省令第23条）

販売業者等は、**通信販売について広告をするときは、当該広告に一定の事項を表示しなければならない**。ただし、当該広告に、請求により、これらの事項を記載した書面を遅滞なく交付し、又はこれらの事項を記録した電磁的記録を遅滞なく提供する旨の表示をする場合には、販売業者等は、主務省令で定めるところにより、これらの事項の一部を表示しないことができる。

- 表示が必要となる主な事項**
- ① 商品の販売価格（役務の対価）
 - ② 代金（役務の対価）の支払い時期、方法
 - ③ 商品の引渡時期（権利の移転時期、役務の提供時期）
 - ④ 申込みの期間に関する定めがあるときは、その旨及びその内容
 - ⑤ 契約の申込みの撤回又は解除に関する事項（法第15条の3第1項ただし書に規定する特約がある場合はその旨含む。）
 - ⑥ 販売業者等の氏名（名称）、住所、電話番号
 - ⑦ 契約を二回以上継続して締結する必要があるときは、その旨及び金額、契約期間その他の条件
 - ⑧ 販売価格、送料以外（①の金銭以外）に購入者等が負担すべき金銭があるときには、その内容およびその額等

誇大広告等の禁止（法第12条・省令第26条）

販売業者等は、**通信販売等について広告をするときは、商品の性能や役務の内容等の事項について、著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示をしてはならない**。

- 虚偽・誇大な表示が禁止される事項（省令第26条）**
- ① 商品の種類、性能、品質、効能、役務の種類、内容、効果、権利の種類、内容、その権利に係る役務の種類、効果
 - ② 商品、権利若しくは役務、販売業者若しくは役務提供事業者又は販売業者若しくは役務提供事業者の営む事業についての国、地方公共団体、通信販売協会その他著名な法人その他の団体又は著名な個人の関与
 - ③ 商品の原産地若しくは製造地、商標又は製造者名
 - ④ 法第11条各号に掲げる事項

- 法第12条（誇大広告等の禁止）関係（通達）**
- 「著しく」について
例えば、一般消費者が広告に書いてあることと事実との相違を知っていれば当該契約に誘い込まれることはない等の場合は該当すると考えられる。
 - 「商品の種類」
例えば、既に新型ではなくなっている商品に「最新機種」等の表示を行うことで最新機種と誤認をさせるトラブル等に対応するもの。
 - 「商品の…効能」又は「役務の…効果」
例えば、近視眼矯正器による視力回復の程度、ダイエット食品による体重減少の程度、家庭教師による成績の向上等はこれに該当する。

(2)契約場面における規律

- ✓ 契約締結場面においては、最終確認画面の表示について、商品又は役務の分量等の表示の義務付け・誤認させる表示の禁止（法第12条の6）が措置されているほか、前払式通信販売の場合の承諾等の通知（法第13条）、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）が措置されている。

特定申込みを受ける際の表示（特定商取引法第12条の6）

販売事業者等は、顧客より特定申込みを受ける場合には、当該特定申込みに係る手続が表示される映像面に、一定の事項を表示しなければならない。

表示が必要な事項

- ① 商品（役務）の分量
- ② 販売価格（役務の対価）
- ③ 代金（役務の対価）の支払い時期、方法
- ④ 商品の引渡時期（権利の移転時期、役務の提供時期）
- ⑤ 申込みの期間に関する定めがあるときは、その旨及びその内容
- ⑥ 契約の申込みの撤回又は解除に関する事項（法第15条の3第1項ただし書に規定する特約がある場合はその旨含む。）

販売事業者等は、特定申込みに係る手続が表示される映像面において、通信販売に係る売買契約等の申込みとなることや、商品（役務）の分量等、表示が必要な事項について、人を誤認させるような表示をしてはならない。

通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン（通達）

○ 「商品（役務）の分量」

定期購入契約（販売業者が購入者に対して商品を定期的に継続して引き渡し、購入者がこれに対する代金の支払をすることとなる契約。）においては、各回に引き渡す商品の数量等のほか、当該契約に基づいて引き渡される商品の総分量が把握できるよう、引き渡し回数も表示する必要がある。

消費者が解約を申し出るまで定期的に商品の引き渡しが行なわれる無期限の契約や無期限のサブスクリプションの場合には、その旨を明確に表示する必要があり、また、この場合には、あくまでも目安に過ぎないことを明確にした上で、1年単位の総分量など、一定期間を区切った分量を目安として明示することが望ましい。

通信販売における承諾等の通知（特定商取引法第13条）

販売事業者等は、前払式の通信販売において、消費者から契約の申込みを受け、かつ消費者から代金の全部又は一部を受領したときは、遅滞なく、申込みを承諾する旨又は承諾しない旨を書面により通知しなければならない。ただし、当該商品の代金又は当該役務の対価の全部又は一部を受領した後遅滞なく当該商品を送付し又は当該役務を提供したときは、この限りでない。

顧客の意に反して申込みをさせようとする行為の禁止（特定商取引法第14条第1項第2号・省令第42条第1項）

主務大臣は、販売事業者等が次に掲げる行為をした場合において、通信販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、当該違反又は当該行為の是正のための措置、購入者又は役務の提供を受ける者の利益の保護を図るための措置その他の必要な措置をとるべきことを指示することができる。

顧客の意に反して通信販売に係る売買契約又は役務提供契約の申込みをさせようとする行為として主務省令で定めるもの

主務省令の内容（省令第42条第1項）

販売業者等が、電子契約の申込みを受ける場合において、申込みの内容を、顧客が電子契約に係る電子計算機による操作（当該電子契約の申込みとなるものに限る。）を行う際に容易に確認し及び訂正することができるようにしていないこと

(3) 解約場面における規律

- ✓ 解約場面においては、解約に関して不実告知の禁止（法13条の2）、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）、契約の解除（法第15条の3）、申込みの意思表示の取消し（法第15条の4）が講じられている。

不実の告知の禁止（特定商取引法第13条の2）

販売業者等は、通信販売に係る契約の申込みの撤回又は解除を妨げるため、契約の申込みの撤回若しくは契約の解除に関する事項（第15条の3の規定に関する事項を含む。）又は顧客が契約の締結を必要とする事情に関する事項につき、不実のことを告げる行為をしてはならない。

債務の履行拒否又は不当な遅延の禁止 （特定商取引法第14条第1項第1号）

主務大臣は、販売事業者等が次に掲げる行為をした場合において、通信販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、当該違反又は当該行為の是正のための措置、購入者又は役務の提供を受ける者の利益の保護を図るための措置その他の必要な措置をとるべきことを指示することができる。

通信販売に係る売買契約若しくは役務提供契約に基づく債務又は通信販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の解除によつて生ずる債務の全部又は一部の履行を拒否し、又は不当に遅延させること。

通信販売における契約の解除等（特定商取引法第15条の3）

- 原則**：販売条件について広告されていた商品の購入者は、商品の引渡しを受けた日から起算して8日以内であれば、契約の解除が可能
- 例外**：事業者が契約の解除等の特約を当該広告に表示していた場合は解除できない

法第15条の3（通信販売における契約の解除等）関係（通達）

- 「商品又は特定権利の販売条件について広告をした販売業者」について本条は返品に関する規定であることから、返品が観念できない役務の通信販売については対象とならない。

通信販売における契約の申込みの意思表示の取消し （特定商取引法第15条の4）

法第12条の6（最終確認画面の表示義務）違反の不実表示、若しくは不表示又は誤認表示により、消費者が誤認して申込みをした場合、消費者は、申込みの意思表示を取り消すことができる。

法第15条の4（通信販売における契約の申込みの意思表示の取消し）関係（通達）

- 「同条第一項各号に掲げる事項についての誤認」について実際の契約は定期購入であるにもかかわらず、インターネット通販の最終確認画面において、1回分の販売価格や分量を強調して記載し、2回目以降の販売価格やその他表示すべき詳細な条件については、非常に小さな文字でしか表示しておらず、消費者が「これは1回限りの契約である。」という認識を抱いた場合、その消費者は「誤認」しているといえる。

(4)令和3年度特定商取引法改正による詐欺的な定期購入商法への対応

- ✓ **令和3年度**に、通信販売における**詐欺的な定期購入商法対策**として、以下を措置。
 - ①**最終確認画面**において基本的事項の**表示義務**を課すとともに、消費者に**取引条件等を誤認させるような表示を禁止**。
 - ②①の規定に違反する表示によって**消費者が誤認して申し込んだ場合、申込みの意思表示を取り消すことが可能**に。

【令和3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、又は表示を行っていない



◆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**

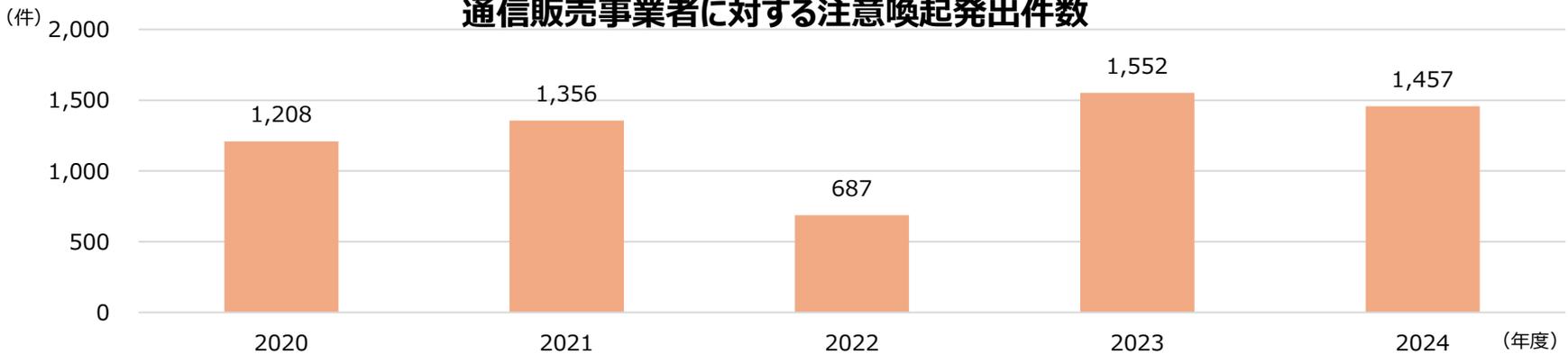
(5)改正法に基づく行政処分等の状況

- ✓ 改正法の施行により、通信販売に対する規制を強化するとともに、令和5年9月より課内に「**デジタル班**」を設置し、**行政処分の事務処理を迅速化**することで、**通信販売に対する執行の強化**を図っている。
- ✓ 改正法施行（令和4年6月）後、令和8年2月までの間で、**行政処分**を計**13案件**実施するとともに、法違反の疑いのある事業者に対する**行政指導**を**17件**実施。このほか、**通信販売事業者のモニタリング調査**を実施し、結果に基づく**注意喚起**を約**1,500件**（令和6年度）実施するなど、**様々な手法を組み合わせ消費者被害の拡大防止**を図っている。

通信販売類型における行政処分の状況

取扱商品・役務	処分日	処分内容	適用条項	処分行政庁
ヘアケア用品及びサプリメント	2023年6月27日	業務停止命令（6か月）等	法12条の6・2項、法13条の2等	消費者庁（国）
健康食品	2024年3月14日	業務停止命令（3か月）等	法12条、法12条の6・1項	消費者庁（国）
サプリメント、健康食品等	2024年4月9日	業務停止命令（3か月）等	法12条、法12条の6・1項	消費者庁（国）
電子たばこ	2024年4月18日	業務停止命令（3か月）等	法12条、法12条の6・1項	消費者庁（国）
美容クリーム等	2024年10月3日	業務停止命令（3か月）等	法12条、法12条の6・1項	消費者庁（国）
美容液等	2024年10月16日	業務停止命令（9か月）等	法12条、法12条の6・1項	消費者庁（国）
薬用歯磨き等	2024年10月31日	業務停止命令（3か月）等	法12条	消費者庁（国）
美容液等化粧品等	2024年11月1日	業務停止命令（3か月）等	法11条5号、法11条6号、法12条	東京都（都道府県）
美容クリーム等	2024年12月20日	業務停止命令（6か月）等	法12条、法12条の6・1項	消費者庁（国）
ダイエット食品等	2025年3月13日	業務停止命令（6か月）等	法12条、法12条の6・1項、2項	消費者庁（国）
美容液等	2025年6月26日	業務停止命令（6か月）等	法12条、法12条の6・2項	消費者庁（国）
美容クリーム等	2025年9月9日	業務停止命令（6か月）等	法12条、法12条の6・2項	消費者庁（国）
美容クリーム等	2025年11月5日	業務停止命令（6か月）等	法12条、法12条の6・2項	消費者庁（国）

通信販売事業者に対する注意喚起発出件数



(6)改正法に基づく行政処分的事例

✓ 具体的には、詐欺的な定期購入商法事案に対して、主に**最終確認画面に関する違反**（第12条の6第1項・第2項）のほか、**虚偽・誇大広告**（第12条）、解除に関する事項についての不実告知（第13条の2）等に基づく処分を実施するなど、**違反事業者に対して厳正な対処**を行っている。

通信販売類型の処分事案 事案①（令和7年11月6日公表）

- 1 事案の概要**
違反事業者は、ウェブサイト上で美容クリーム of 広告をするに当たり、その実態は、解除のしなない限り毎月商品が送られてくる定期購入契約であるにも関わらず、「購入回数のお約束なし」などと表示し、最終確認画面においても、あたかも2本目以降の購入を義務づけられないかのような表示をした。
また、同商品の広告に、7日間塗布すれば皮膚のしみを完全に消すことができるかのような表示をしたが、その合理的根拠はなかった。
- 2 処分理由**
誇大広告（優良・有利誤認）、最終確認画面における誤認表示等
- 3 処分の内容**
業務停止命令6か月及び指示

事案②（令和7年6月27日公表）

- 1 事案の概要**
違反事業者は、ウェブサイト上で美容液を販売するに当たり、その実態は、4回以上の購入をしないと解除できない定期購入契約であるにも関わらず、最終確認画面において、制限時間内に特典クーポンの適用を受ければ、あたかも2本目の購入を義務づけられないかのような表示をした。
また、同商品の広告に、7日間塗布すれば肌の水分量や弾性が大きく増加するかのような表示をしたが、その合理的根拠はなかった。
- 2 処分理由**
誇大広告（優良誤認）、最終確認画面における誤認表示
- 3 処分の内容**
業務停止命令6か月及び指示

通信販売類型の違反の例

虚偽・誇大広告（第12条）違反の例

- ・**定期購入契約の解除に関する事項についての誇大表示**：
簡易な手続により本件定期購入契約を容易に解除できるかのように示す表示をしていたが、実際には、煩雑な手続を経る必要があった
- ・**商品の販売条件についての事実相違表示**：
「一回限り 解約不要 1,980円」などと表示することにより、商品の販売条件が定期購入契約ではないかのような表示をしていたが、当該広告から遷移するランディングページ等から申し込むことができる契約は、定期購入契約であった
- ・**効能に関する誇大表示**：
当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料が示されなかった

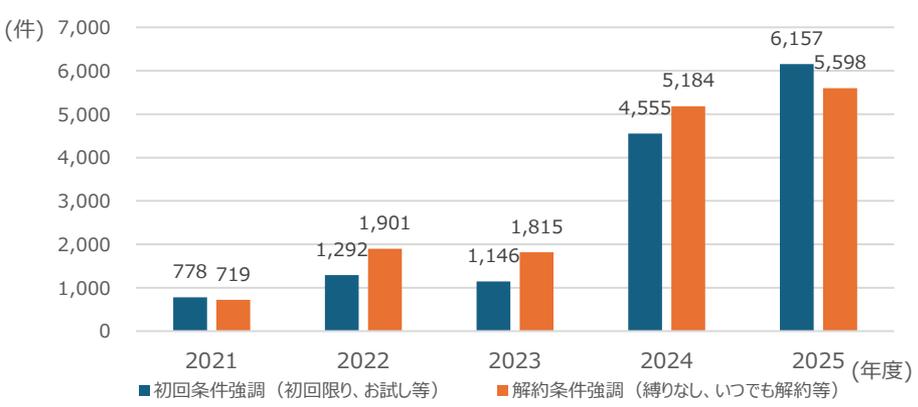
最終確認画面に関する違反（第12条の6第1項・第2項）の例

- ・**最終確認画面における表示義務違反**（第12条の6第1項）：
定期購入契約に基づいて販売する商品について以下の事項を表示していない
①分量②販売価格③代金の支払の時期及び方法④引渡時期⑤定期購入契約の申込みの撤回又は解除に関する事項
- ・**最終確認画面における誤認表示の禁止**（第12条の6第2項）：
定期購入契約の解除方法等について、人に誤認させるような表示をしていた
(例)
-定期購入契約の販売条件のうち初回の販売価格等のみを分離して強調する形式で表示し、初回価格のみで購入可能であるかのような表示
-契約申込後、別の定期購入契約の申込み画面に遷移させながら、あたかも特典クーポンの適用を受けるためのボタンであるかのような表示

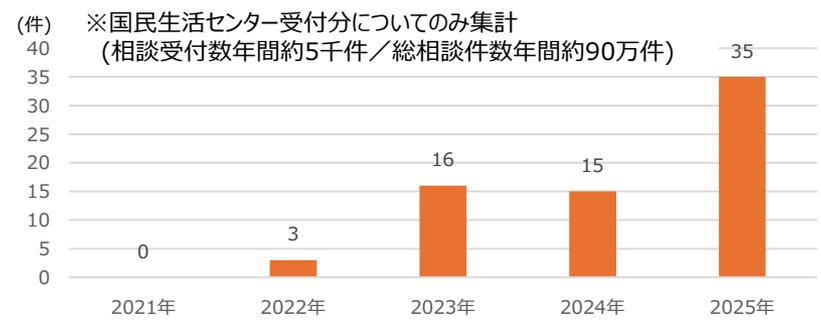
(7)改正法施行後の取引条件を誤認させる手法の変化 ①契約までの過程

- ✓ 他方で、前述の通り、定期購入に関する相談件数は、引き続き高水準にある。改正前後の相談内容を比較すると、改正後は、**消費者が定期購入であることを把握した上で、解約条件や返金条件等のより詳細な条件**について、「**定期縛りなし**」「**いつでも解約可能**」等の文言により、消費者に取引条件の誤認を招くトラブルが見られるようになっている。
 - ✓ また、最終確認画面の前後で、更に有利な契約条件（お得なご案内）を提示するなどして、**意図せず定期購入や購入回数縛りのあるプランへ誘導する手法（アップセル）**も見られる。
- ⇒改正後も、広告勧誘・契約場面において、**取引条件を簡易に確認できず**、また、新たに**画面を変化させる手法等**も用いられるなど、引き続き**取引条件を誤認**するケースが見られる。

誤認を誘発する表示が含まれると考えられる相談件数の推移(再掲)



アップセルが用いられている可能性のある相談件数の推移



(資料) PIO-NETデータを元に消費者庁作成
PIO-NETに登録された消費生活相談のうち国民生活センター受付分の中から、通信販売取引の中で最終確認画面の前後で追加的な費用負担を提示している事例について、消費者庁において独自に集計を行ったもの。

○事例1：定期購入契約であることを把握しながら、解約条件の記載が不明瞭でトラブルになった事例

・動画投稿サイトの広告に「初回1980円、定期縛りなし」と書いてあったので申込み、コンビニ後払いで支払った。昨日、商品を発送したとのメールが届いたので販売サイトの解約フォームで解約をしようとしたところ、初回のみで解約をする場合、定価との差額8000円を支払う必要があるとポップアップの表示が出てきて解約できなかった。初回のみでの解約の場合、差額の支払いが必要であるとは書いてなかった。差額を支払わずに解約をしたい。

(資料) PIO-NETデータを元に消費者庁作成

○事例2：最終確認画面の注文後、アップセル画面において定期購入契約へと切り替わり、消費者が契約条件を把握できなかった事例

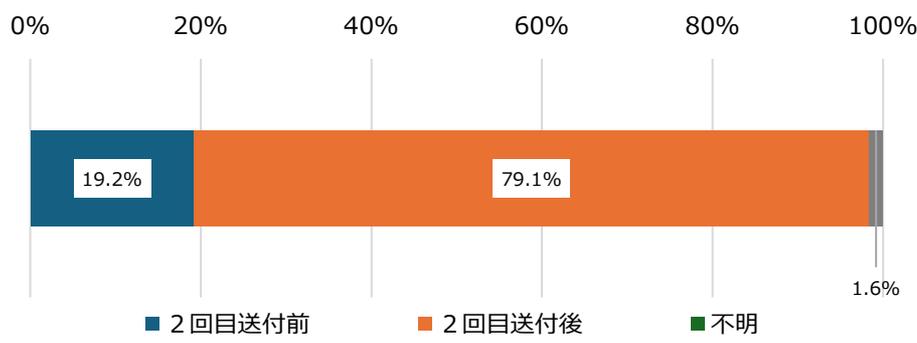
・SNSの動画広告を見て、初回約1000円の歯磨きジェルを注文し、クレジットカード決済した。AIチャットの注文画面で申し込んだが、注文後に、「まだ確定していません、もっとお得なご案内があります」と表示された。そこから自分がどのように操作したが明確には覚えていないが、販売店から電話があり、3個おまとめコースのご注文ありがとうございましたと言われた。3個も頼んでいないので返品したい。

(資料) PIO-NETデータを元に消費者庁作成

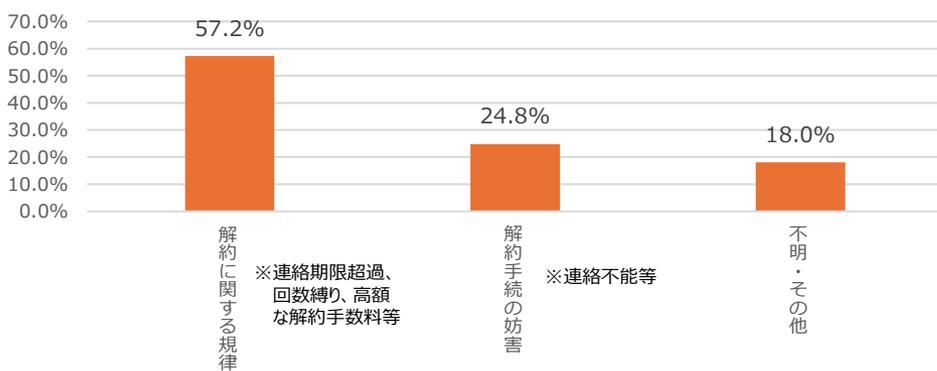
(8)改正法施行後の取引条件を誤認させる手法の変化 ②解約にあたっての課題

- ✓ 改正前後とも、**消費者が取引条件の誤認に気づくのは、定期購入の2回目発送以降**であることが最も多く、**取引条件を誤認したまま返品可能期間を経過**するケースも多い。
 - ✓ 改正後、**取消権を主張した結果返金が認められるケース**も見られるが、**取引条件について消費者側に資料がなく、取消権を主張できないケース、解約申出時に電話が通じない等の解約を妨害・遅延するケース**が見られる。
- ⇒改正後も、解約場面において、**取引条件が把握できないことにより返品・解約を主張できないケース、電話が通じない等の解約が妨害・遅延されることにより解約ができないケース**が見られる。

取引条件に気づいたタイミングの変化(再掲)



解約ができない理由(再掲)



○取消権の主張により返金された例

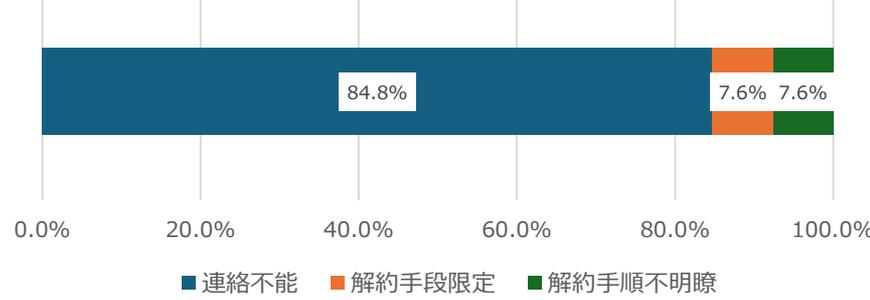
- ・消費者は「お試し」という広告を見て、化粧水とクレンジングのセットについて約3000円で購入。2回目が届いたが、定期購入とは認識していなかった。あっせん者で確認したところ、最終確認画面では、定期購入であることや2回目以降の支払金額は一行のみでわかりにくかった。あっせん者が、相談者が誤認して購入した旨を伝えたと、事業者は契約の取消しを認め、返品で合意した。

○取消権が主張できず返金されなかった例

- ・消費者は定期縛りの無い美容液を約2,000円で購入した認識だったが、2回目に3個一緒に約1万7,000円の請求書が届いた。あっせん者で確認したところ、相談者は各回1個の回数縛りのないコースの最終確認画面を保管していた。他方、事業者は、注文完了後のアップセルで相談者が3本パック定期便を申込み、最終確認画面に分量・販売価格等を記載していると主張。アップセル後の画面の記録がない以上、これ以上交渉は難しい旨を説明した。

(資料) PIO-NETデータを元に消費者庁作成

解約手続の妨害について



(資料) 東京大学エコノ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 (P39参照)

(9)改正法施行後の取引条件を誤認させる手法の変化 ②解約にあたっての課題・事例

○事例1：消費者が定期購入契約であることに気づいたのが2回目到着後であり、○日前までの連絡という解約条件を満たせず解約ができなかった事例

・スマートフォンでSNS広告に、美容液入りのコンシーラーをコンビニ後払いで注文した。商品が届き代金を支払い、それで終わりと思っていたが、2日前、またコンシーラーと美容液が届いた。代金は約1万6000円で支払期限も近い。事業者に電話したところ「定期コースの申込みをしている。解約するためには商品発送の7日前までに申出る必要があった。2回目の代金を支払ってからでないとも3回目以降の解約はできない」と言われた。このような高額な定期コースと分かっていたら申込みなかった。

○事例2：消費者が定期購入契約であることに気づき、解約しようとしたにも関わらず、連絡手段が限定されており解約できなかった事例

・スマートフォンで眼をきれいに二重にする化粧品の糊を購入した。商品が届き代金はコンビニで支払ったが、数日前にまた同じ商品が同じ価格で届き、定期購入だったのかと驚いた。娘にも協力してもらい、どうやって解約するかを調べ、2種類の電話番号を見つけたので電話をかけたが自動音声で「解約はマイページからお願いします」と告げられてしまう。登録のメールアドレスやパスワードも覚えておらず、マイページにログインもできない。娘にも何度か電話をしたもらったが、そもそも繋がらないようだ。どうやって解約したらよいのか。

○事例3：消費者が定期購入契約であることに気づき、解約しようとしているにも関わらず、連絡手段が不明確であり解約に至らなかった例

・インターネットニュースを閲覧して表示された広告から「定期縛り無し」と書かれた洗顔フォームを、単品購入と思いクレジットカード決済で購入した。注文完了メールに定期購入と記載されていたため、事業者にお問い合わせをしようと電話をかけたが、自動応答でSMSへ誘導され繋がらない。定期購入であれば商品は不要なので解約したいと思い、翌日、無料チャットアプリから解約操作を進めた。しかし、途中で解約操作が先に進めなくなった。その3日後に商品が配送されてきた。

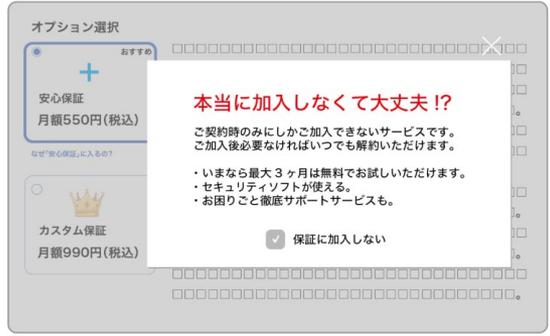
(資料) PIO-NETデータを元に消費者庁作成

(10)消費者を威迫・困惑させる手法・執拗な契約等への誘引の現状

✓ また、SNSチャット等を用いた勧誘のうち、不安にさせる・急かされる・怖いと感じさせる言動を伴うものが一定数存在するほか、執拗なチャット・メール・ポップアップにより契約に誘引する・解約を妨害する手法も確認されている。

- ダークパターン調査による収集した事例**
- ・**感情のゆさぶり**：消費者が事業者の望まない選択をしようとすると、消費者の感情に働きかける表現で翻意を促すもの。
例：
・退会しようとする場合に、退会やアカウントの削除をしようとすると、「これでお別れですか」「できれば永くお付き合いさせていただきたい」「大変残念です」という表示が現れるもの。
・事業者が提案する商品・サービスを選択しない場合に、オプションを選択せず進もうとすると「本当に加入しなくて大丈夫!？」というポップアップが現れるもの。(右図)
 - ・**執拗な繰り返し**：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：
・有料オプションであるサポート等が事前に選択されており、選択を外すとポップアップでサポートや保証を受けるよう促すもの。
・カーソルを「戻る」ボタンに近づけて購入画面を離れようとする、ポップアップで引き留めるもの。
・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るもの。
・予約を中断して注文画面を閉じると、予約の完了を促すポップアップが現れるもの。

感情のゆさぶりの例



執拗な繰り返しの例



○事例1：威迫的な手法が用いられている消費生活相談

・ネット広告を見て副業サイトに遷移。SNS登録し、メッセージのやり取りで仕事の説明を受けた。話を聞き申し込みをすると、約2万円の電子書籍を購入することになっていた。さらに申し込みの段階で「30日後のお支払いに同意する」の項目には、最初から「はい」が入力されていた。無料でスタート、儲けが出たら書籍代を儲けの中から払い、儲けが出なければ払う必要もないと説明されていたため、儲けが出る前にキャンセルすると伝えたが、相手からは「払わなければ法的措置をとる」と脅されている。

○事例2：執拗な繰り返しが用いられている消費生活相談

・ネット通販で初回が約2千円と安い美容クリームを申し込んだところ、2回目の美容クリーム3個が届き、約2万円を請求された。初回のみ注文だと思ったし、広告には2回目の案内や料金は記載されていなかった。電話をかけたがつながらずSMSが届き、チャットを利用するように誘導された。仕方なくチャットで解約を申し込んだが、しつこく本当に解約するのかと聞かれ、なかなか解約を受け付けてもらえない。

(資料) PIO-NETデータを元に消費者庁作成

4. インターネット取引における意思決定を誘導する手法に対する海外での規律の状況

(1)意思決定を誘導する手法に対する各国における対応

- ▶ 米国においては、FTC法第5条により不公正又は欺瞞的な行為・慣行を違法としている。
- ▶ EUにおいては、誤認惹起行為と攻撃的行為を禁止行為とした上で、個別の禁止行為を具体的にブラックリスト化している他、オンラインプラットフォームに対して騙す・操作する目的でオンラインインターフェイスを設計等してはならないとしている。

米国における対応

○ダークパターンの考え方（FTCレポート（Bringing Dark Patterns to Light））

・ダークパターンは、利用者をだましたり操作したりして、本来であれば行わなかった選択をさせ、害を生じ得るデザイン実務であり、消費者の認知バイアスを利用し、行動を誘導し、又は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ることが多い。

○法令による対応

・FTC法第5条：
商取引における、又は商取引に影響を及ぼす不公正又は欺まんな行為・慣行は、違法とする。

FTCの任務は、市場における不公正又は欺まんな取引慣行を停止させることであり、ダークパターンの形をとるものも含まれる。

EUにおける対応

○ダークパターンの考え方

「ダークパターン」という用語は、指令において法的定義を有さない、UCPD（不公正取引指令）は、その分類にかかわらず、指令の物質的適用範囲の要件を満たすあらゆる「不公正な商業慣行」に適用される。

○法令による対応

・不公正取引方法指令（UCPD）

不公正な商業慣行とは、5条の一般条項、6-7条の誤認惹起、又は8-9条の攻撃的慣行を指し、禁止されている。

・デジタルサービス法（DSA）

DSAは、オンライン・プラットフォームに対し、受領者をだましたり操作したりする態様でオンライン・インターフェイスを設計・組織・運用してはならないとしている。

(2)ダークパターンの各類型と各国における対応との関係

カテゴリ	米国における規律の例	EUにおける規律の例
行為の強制	<ul style="list-style-type: none"> ・データ収集において、予期せぬ方法での情報収集・利用・開示を招くデフォルト設定、アクセス・理解しにくい選択肢の提示、不明確な同意対象の提示により、消費者のプライバシー選択を損なってはいけない。【FTCスタッフレポート】 	<ul style="list-style-type: none"> ・GDPR（一般データ保護規則：個人情報（データ）の保護を目的とした規則）第4条により、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、不明瞭ではない積極的な行為による意思表示であることを要請
インターフェース干渉	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット上の広告については、必要な開示事項は明確かつ目立つものでなければならない【FTCスタッフガイダンス】 	<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の提供を義務づけ
執拗な繰り返し	<ul style="list-style-type: none"> ・本質的に人々に疲労感を与え、諦めさせる高摩擦体験はダークパターン（悪質なデザイン手法）であり、FTC法上の不公正な行為である。【FTCスタッフレポート】 	<ul style="list-style-type: none"> ・UCPD第8条・第9条により、嫌がらせ等により平均的な消費者の当該商品に関する選択の自由または行動を著しく阻害等し、消費者に取引上の決定を行わせる行為を禁止。（勧誘のタイミング、場所、性質、執拗さ、脅迫的または虐待的な言葉や行為の有無を考慮。）UCPD別表1で通信メディアにより執拗で要請のない勧誘を行うことを禁止
妨害	<ul style="list-style-type: none"> ・ネガティブオプション（自動更新条項等）販売業者は、解約努力に不当な遅延を強いる新たな提案を課すべきではない。消費者がネガティブオプション機能に同意したのと同じ媒体を通じて、少なくとも解約手段を提供すべきである。【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】 	<ul style="list-style-type: none"> ・UCPD第8条・第9条により、嫌がらせ等により平均的な消費者の当該商品に関する選択の自由または行動を著しく阻害等し、消費者に取引上の決定を行わせる行為を禁止。嫌がらせ等に該当するかどうかについては、消費者の契約解除権を行使しようとする場合に、事業者が課す過重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ととされている。
こっそり	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット上のネガティブオプション（自動更新条項等）については、すべての重要な取引条件を明確かつ目立つ形で開示することを義務付け【ROSCA】 	<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の提供を義務づけ
社会的証明	<ul style="list-style-type: none"> ・ランキングやレビューが第三者からの報酬に基づいている場合、それが客観的・中立的であるかのような印象を与えてはいけない。【FTCスタッフレポート】 	<ul style="list-style-type: none"> ・UCPD別表1により、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措置を講じていないことや、製品を宣伝する目的で虚偽の消費者レビューや推薦文を表示するか、表示を依頼することを禁止
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の採用により、消費者が本来なら行わない購入を促すことは欺瞞的な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る。【FTCスタッフレポート】 	<ul style="list-style-type: none"> ・UCPD別表1により、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、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購入させることを意図して市場状況または当該製品を入手できる可能性について、実質的に不正確な情報を伝達することを禁止

（資料）三菱UFJリサーチ&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調査事業」調査結果を元に消費者庁作成

5. 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3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一般（下図上段）において行われている意思形成を歪める手法のうち、
 (1)どういった手法を悪質と捉え、(2)どのような方針で対応すべきか。

(検討事項 2)
 その中でも特に、誘導的な表示やユーザーインターフェースに対しては、どのように対応すべきか。

(検討事項 3) → 第 4 回で議論
 インターネット取引における意思形成を歪める手法に対して、契約時・解約時にどのように対応すべきか。

取引の様態	広告・勧誘	契約	解約
インターネット取引一般	<div style="border: 2px solid orange; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;"> <p>検討事項 1 : 対応方針 (第 3 回)</p> <div style="border: 2px solid green; border-radius: 10px; padding: 5px; margin: 5px auto; width: 80%;"> <p>検討事項 2 : 具体的な措置① 誘導的な表示・UIへの対応 (第 3 回・第 4 回)</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 10px; margin: 10px auto; width: 90%;"> <p>検討事項 3 : 具体的な措置② 契約時・解約時の対応 (第 4 回)</p> </div> </div>		
特に不意打ち性・誘引性・複雑性が高い取引	<p>第2回検討会で議論 (本資料P6~7で振り返り)</p>		

(3) 検討事項 1 インターネット上の意思形成を歪める手法への対応①

(検討事項 1)

インターネット取引一般において行われている意思形成を歪める手法のうち、

(1) どのような手法を悪質と捉え、(2) どのような方針で対応すべきか。

(海外におけるダークパターンへの対応)

- 米国においては、FTC法第5条により不公正又は欺瞞的な行為・慣行を違法としている。
- EUにおいては、誤認惹起行為と攻撃的行為を禁止行為とした上で、個別の禁止行為を具体的にブラックリスト化している他、オンラインプラットフォームに対して騙す・操作する目的でオンラインインターフェイスを設計等してはならないとしている。

(我が国におけるダークパターンが関連する消費者トラブル)

- インターネット取引は、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、前述の通り、隔地者間取引では消費者が得られる情報量が限定されているため、広告において必要な情報を示す必要があることを理由に、広告規制を中心とした措置が講じられている。(第2回資料参照)
- 近年、特にインターネット取引において、取引条件を誤認する種類の消費者トラブルが増加している。こういったトラブルにおいて、消費者は、定期性や継続条件等の主要情報等について誤認することが多く、初回の取引条件が強調された文言に基づいて、取引条件を誤認する傾向が見られる。
- 取引条件を誤認させる消費者トラブルにおいては、ダークパターンを組み合わせる用いられ、取引への誘導等が図られているケースもある。

(4) 検討事項 1 インターネット上の意思形成を歪める手法への対応②

(現行法での措置の対象)

- 通信販売規制では、広告場面においては、積極表示義務・誇大広告等の禁止、契約場面においては、最終確認画面の表示義務・誤認表示の禁止により、取引に先んじて取引条件の明確化を図るとともに、人を誤認させる表示を禁止している。
- こうした通信販売類型における措置と、OECDにおけるダークパターン分類との関係を整理すると以下の通り。
- 現行の特商法の条文を最大限に活用することによって、こうしたダークパターンに対して一定の対応を行っているものの、**誘導的手法**については、規律内容が現状のインターネット取引に対応できるほど明確なものとなっていないと思われる部分があるほか、**攻撃的手法**については、広告規制の対象とされていない。

カテゴリ (())内は例示)	特定商取引法の主な関連法規	特定商取引法の適用関係の例
行為の強制	-(個人情報の開示の強制等に関する措置は講じていない)	-
インターフェース干渉 (表示の一部が不明瞭等)	・積極表示義務、誇大広告等の禁止	商品の種類等について、著しく事実に反する表示等は禁止されているほか(法第12条)、申込みの撤回・解除に関する事項については、顧客にとって容易に認識することができるよう表示する必要がある(省令第24条第3号)。
執拗な繰り返し	・意に反する申込み	執拗な繰り返し等の表示によって、顧客が注文内容を容易に確認できない場合については、指示行為の対象となりうる(法第14条第1項第2号)。
妨害 (不都合な選択肢へのアクセス妨害等)	・解約に関する事項の表示義務、不実告知の禁止	事実に反して「定期購入契約になっているので、残りの分の代金を支払わなければ解約はできない。」などと告げる行為は、解約に関する事項不実告知として該当し得る(法第13条の2)。
こっそり (購入直前での負担増、隠れ定期購入等)	・積極表示義務、誇大広告等の禁止、最終確認画面の表示義務・誤認表示の禁止	最終確認画面において価格や数量等について人を誤認させる表示を禁止しているほか、クリックが有償契約の申し込みとなることが明確に認識できない表示は、誤認させるような表示として禁止している(法第12条の6)。
社会的証明 (虚偽等の消費者の声等)	・誇大広告等の禁止	商品の性能・効果等について、著しく事実に相違する表示や著しく優良・有利であると人を誤認させるような表示を禁止。消費者が広告と事実との相違を知っていれば契約に誘い込まれない場合は「著しい」に該当(法第12条)。
緊急性 (虚偽等のカウントダウンタイマー・在庫表示等)	・誇大広告等の禁止、最終確認画面の表示義務・誤認表示の禁止	申込期間や販売数量等の制限に該当する事項について、著しく虚偽の表示を行う場合については、違反となりえる(法第12条・省令第26条)。

【検討事項 1 関係】 論点・検討の方向性(1) (案)

(1) どのような手法を悪質と捉えるか。

① OECDによると、ダークパターンとは、消費者を誘導し、欺き、強要し又は操って、消費者利益とならない選択を行わせるものであり、米国においては主に不公正な取引を禁止することで、EUにおいては主に誤認惹起行為・攻撃的慣行を禁止することで、こういった取引手法への対応を行っている。

② 我が国においては、特に定期購入に関して取引条件を誤認させる手法が広まっているほか、攻撃的・執拗な広告・勧誘による誘引も見られている。

③ こうした各国の法制度等や消費者トラブルの実態を踏まえると、1) 消費者に取引条件等を誤認させる手法、2) 執拗・威迫させる手法（攻撃的手法）の2種類の手法が悪質と言えるのではないかと考えられる。

1) 誤認させる手法の具体例

- ・インターネット上のUI等を用いて、主要な取引条件（価格・数量・回数・解約条件等）を誤認させる手法
- ・商品の性能等に関連する事項（口コミ・消費者の行動等）について、購買意欲を高め、契約を締結させるために、事実と異なる表示を行う手法
- ・消費者の意思を一方向的に決めつけて契約を締結させる手法（より高額なプランにチェックボックスを予め入力しておくUI設計等）

2) 攻撃的手法の具体例

- ・SNSチャットを用いた執拗な勧誘・威迫的な広告・勧誘（第2回参照）
- ・ポップアップや通知を執拗に表示することや脅迫する文言を表示する手法により、消費者を威迫困惑させて契約に誘導する手法

④ 他方、正しい情報を伝えて購買意識を向上させる手法（事業者による指示・誘導のない消費者の口コミの掲載や、正しい在庫・申込期間の表示等）は、悪質な手法には当たらないのではないかと考えられる。

[検討事項 1 関係] 論点・検討の方向性(2) (案)

(2)どのような方針で対応すべきか。

- ① 1)取引条件を誤認させる手法に対しては、現行法の通信販売規制において、積極表示義務や虚偽・誇大広告の禁止、最終確認画面における誤認表示の禁止等により、一定の手法について規律の対象としている一方で、現下のインターネット取引において用いられている取引条件を誤認させる手法との適用関係について、必ずしも明らかではない。
- ② 2)執拗・威迫させる手法（攻撃的手法）に対しては、現行法の通信販売規制において、威迫・困惑させる行為が禁止されていない。（第2回資料参照）
- ③ 上記を踏まえると、
 - i) 1)消費者に取引条件等を誤認させる手法や2)消費者への攻撃的手法については、インターネット取引の現状に適合した形で適切に規律した上で、具体的内容は柔軟な対応が可能となるよう措置を構ずるべきではないか。（→検討事項2で議論）
 - ii) 1)取引条件等の誤認や2)攻撃的手法による契約を防ぎ、消費者の真意に基づく契約を担保する観点からは、契約時に取引条件を明示し、認識に齟齬がある場合に消費者が対応できる状態とする（解約から不当に遠ざけない）べきではないか。（→第4回検討会で議論）
- ④ 措置の検討に際しては、インターネット取引上の商慣行の実態を踏まえ、
 - i) 一定の行為の禁止のような規律については、通常の事業者は基本的に行っておらずトラブル事例においては頻出しているような手法を分析して規律し、
 - ii) また、全事業者に対する義務づけのような規律においては、通常の事業者は商慣行として既に多くが実施しており、トラブル事例における事業者の多くは敢えて実施していないような手法を対象とする等により、多数を占める通常の事業者にとって過度な負担とならないよう考慮すべきではないか。

(5) 検討事項 2 誘導的な表示やユーザーインターフェースへの対応

(検討事項 2)

その中でも特に、誘導的な表示やユーザーインターフェースに対しては、どのように対応すべきか。

(第2回資料再掲)

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)

※論点〔次ページ (2) ②〕

- 1) **勧誘者の氏名 (チャット等が生成AIによる場合は、その旨か)** の表示・告知義務
- 2) **広告・勧誘である旨** の表示・告知義務
- 3) **商品の種類・性能等** の表示・告知義務
- 4) **威迫困惑・迷惑行為 (攻撃的行為)** の禁止 (・再勧誘の禁止)
 - **広告・勧誘全体** に課すか、**特に不意打ち性・誘引性・複雑性が高い取引類型の広告・勧誘のみ** に課すか。
 - それぞれの場合についての論点・課題は何か。

[検討事項 2 関係] 論点・検討の方向性 (案)

(1) 1)取引条件を誤認させる手法 に対しては、

- ①主要な取引条件が契約前に明示されることが重要であり、不明瞭な表示（例えば、初回価格や解約条件の一部を殊更に強調し、定期購入契約であることを契約プロセスの終盤で明かすケース等）についても、規律が必要ではないか。
- ②特に我が国において広がっている、購入者に誤認をさせる手法（例えば、契約締結場面の前後でアップセルを用いた手法等）に対しては、近年広まっている手法の実態を踏まえた対応が必要ではないか。

(2) また、2)執拗・威迫させる手法（攻撃的手法）に対しては、

- ①インターネット取引において特に不意打ち性・誘引性・複雑性が高い取引類型については、電話勧誘販売等の他類型においても、同様の特性を踏まえて禁止行為等の措置が講じられているところ、こうした既存の規律を参考として、禁止行為等を措置すべきではないか。（第2回で議論：P6～7参照）
- ②その上で、インターネット取引一般における広告・勧誘（又はその中でも勧誘的性質の強い特定の広告・勧誘行為）に対して、具体的にどのような積極表示義務・禁止行為を措置すべきか（前ページ）。

(3) (1)、(2)のいずれについても、インターネット取引では表示・UIの変更が容易であることや、各国におけるダークパターンへの対応を踏まえると、規制が後追いとならないよう、法令において措置の考え方（例えば、虚偽・誇大、威迫困惑・迷惑の禁止など）を示すとともに、具体的な禁止すべき行為の内容（例えば、虚偽のカウントダウンタイマーや在庫表示の禁止などの細目）は下位法令やガイドライン等で対応できるように措置を構ずるべきではないか。

(参考) 資料内の図表についての詳細な注記

頁	グラフ名	説明	各分類への集計区分
13	通信販売に関する相談内容の長期的な変化(2015年度→2024年度)		<p>※最も当てはまる区分について1つ選択 「取引条件誤認」：契約時に提示された取引条件（価格、数量、支払時期、解約条件、返品可否等）について、消費者の認識と実際の条件が一致していないもの。 「履行不良」：商品・役務の遅延、又は事業者が契約内容を履行しないもの（連絡不通、返金、解約に応じないものも含む。） 「品質不良」：商品・役務の品質が、表示内容等と著しく異なる事案（契約内容と異なる商品・役務が提供されたものも含む） 「分類不明」：上記いずれにも該当しないもの（上記区分の判断が困難なものを含む）。</p>
14	消費者が誤認した取引条件	各区分への該当性については、PIO-NETに登録された消費生活相談のうち、販売購入形態として「2. 通信販売」が選択され、かつ、既支払額が1円以上である相談の件名及び相談概要の記載内容について、以下の考え方にに基づき、当てはまる区分をローカルLLM（大規模言語モデル）を用いて判定し、集計を行ったもの。	<p>※当てはまる区分について複数選択 「定期購入かどうか」：「定期コースとは知らなかった」「1回きりだと勘違いしていた」等の記載があり、契約締結段階において、定期購入であることを誤認していたことが読み取れる場合。 「購入回数縛りの有無」：「〇回受け取らないと解約できないと言われた」「定期購入であることは認識していたが、回数縛りがあることは知らなかった」等の記載があり、契約締結段階において、所定の回数を受け取らなければ解約できない条件を誤認していたことが読み取れる場合。 「解約に伴う金銭の支払い義務」：「解約手数料がかかる」とは知らなかった」「違約金が発生すると初めて言われた」等の記載があり、解約そのものに伴う金銭負担を誤認していたことが読み取れる場合。 「その他の解約条件」：「次回発送の〇日前までに申し出る必要がある」とは知らなかった」等の記載があり、金銭負担以外の解約条件を誤認していたことが読み取れる場合。</p>
14	解約ができない理由		<p>※最も当てはまる区分について1つ選択 「解約に関する規律」：件名又は相談概要に、「次回発送まで10日を切っており受け取る必要があると言われた」「20日以内に解約の連絡をしなければならぬ」等、返品特約等の規律により解約・返品・返金を拒否されたことが明示されている場合。 「解約妨害」：件名又は相談概要に、「電話が繋がらない」「電話がつながりにくい」「メールが送られてこない」などを理由として、実質的に解約手続ができない場合。 「不明・その他」：「本当に解約できているか心配」などの心配や不安を訴えるもの等、上記のいずれにも当てはまらない場合。</p>
14	取引条件に気づいたタイミング	P13通信販売に関する相談内容の長期的な変化グラフにおいて、「取引条件誤認」と集計されたデータを対象として、その件名及び相談概要の記載内容を対象に、以下の考え方にに基づき、最も当てはまる区分をローカルLLM（大規模言語モデル）を用いて判定し、集計を行ったもの。	<p>※最も当てはまる区分について1つ選択 「二回目以前」：「注文完了メールを見て気がついた」「初回到着時の同封チラシで気がついた」等の記載があり、最初の購入契約から定期購入の2回目の商品が送付されるまでの間に、定期購入であることを認識した場合。 「二回目以後」：「2回目が届いたときに初めて定期購入と分かった」「2回目の発送通知メールで気がついた」等の記載があり、2回目の商品発送以後に定期購入であることを認識した場合。</p>
24	解約妨害の状況	P14解約ができない理由グラフにおいて、「解約手続きの妨害」と集計されたデータを対象として、その件名及び相談概要の記載内容を対象に、以下の考え方にに基づき、最も当てはまる区分をローカルLLM（大規模言語モデル）を用いて判定し、集計を行ったもの。	<p>※最も当てはまる区分について1つ選択 「連絡不能」：件名又は相談概要に、「電話が繋がらない」など、消費者が解約を試みたものの、販売主と連絡をとることができない状況にあることが明示されている場合。 「解約手段の限定」：件名又は相談概要に、「メッセージアプリでしか解約できない」「電話は受け付けていない」など、解約の連絡手段又は時間が限定されていることが明示されている場合。 「解約手順不明瞭」：件名又は相談概要に、「解約方法・手順が分からない」など、消費者にとって解約方法が難解又は不明瞭であることが明示されている場合。</p>

(資料) 東京大学エコノ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」調査結果を元に消費者庁作成

※上記事業において用いたPIO-NETデータは2025年11月30日までに登録された相談情報によるもの。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。