

説明資料

令和8年6月11日
消費者庁取引対策課

目次

1. 前回議論の振り返り

- 1) 契約プロセスの一部がインターネット外となる取引
- 2) 訪問販売
- 3) 連鎖販売取引

2. 厳正・円滑な法執行を確保するための方策

1. 前回議論の振り返り

(1) 前回ご議論の振り返り① 契約プロセスの一部がインターネット外となる取引

(前回検討事項 1)

インターネット広告から店舗販売取引に移行する取引のうち、勧誘目的を告げずに店舗に誘引する事案に対してどのように対応するか。

(前回検討事項 2)

インターネット広告から従来の隔地者間取引に移行する取引や、従来の隔地者間での広告・勧誘から、インターネットでの申込み・契約に移行する取引に対してどのように対応するか。

● 前回議論の振り返り

◆ 検討事項 1 : 店舗販売取引との接続

インターネット広告を契機とする来店誘引については、勧誘目的を秘匿して来訪させる行為によるトラブルも見受けられ、チラシ等と同様に規律の対象とすることが考えられる。他方で、一般的な広告や通常の来店誘引、店舗での通常の商品説明まで規制対象とならないよう、インターネット広告の特性も踏まえながら、勧誘目的の秘匿と評価すべき行為の範囲や、規制対象とすべき水準について、認識を共有する必要がある。

◆ 検討事項 2 : 隔地者間取引との接続

隔地者間取引については、取引の性質を踏まえると、インターネット上で広告・勧誘が行われた場合にはインターネット取引の広告・勧誘規律を、インターネット上で申込みや解約が行われた場合にはインターネット取引の申込み・解約に関する規律を及ぼすことが考えられる。

また、インターネット上で広告・勧誘が行われた場合に、申込み・解約に関するインターネット取引の規律を及ぼすことや、インターネット広告を経由して訪問販売に至る場合に、インターネット取引の規律を適用すべきとの意見があった。

(2) 前回ご議論を受けた検討① 店舗販売取引との接続

1. 基本的な考え方

勧誘目的を告げずにインターネット広告等から店舗販売取引に移行する事案については、アポイントメントセールスの一種として整理する。よって、具体的にどのようなケースが「勧誘目的を告げずに」に該当するかについては、「特定商取引に関する法律等の施行について」（通達）で示している既存のアポイントメントセールスの該当性判断の考え方に沿うべきではないか。

2. 具体的な場面のイメージ

ウェブページ上において、「無料体験」、「モニター募集」等と表示しているにもかかわらず、本来の目的が商品販売又は有償の役務提供契約の締結である場合であって、以下のいずれかの場合は勧誘目的が示されていないと解されるのではないか。

- 1) 有償契約の勧誘があることを隠匿している、又は無料で参加できることのみを強調し、販売意図を否定している場合
- 2) 有償契約を締結しなければモニターや体験ができないにもかかわらず、モニターや体験のみの参加が可能であるように表示している場合
- 3) 来店後に勧誘される商品又は役務が、目に留まらない小さな文字で表示されるなど、実質的に読み取れない場合

また、このような場合においては、単に販売業者であることがウェブページ上に表示されていることのみをもって、勧誘意図を告げたものとは解されないのではないか。

他方で、「無料体験」、「モニター募集」という表示が含まれるウェブページ上の表示であっても、無料体験が可能な範囲が明確化されており、有償契約の範囲が明らかである場合や、イベント等との開催に関する表示であっても、商品についての表示が含まれているなど、当該イベントで商品の勧誘等が行われることが通常読み取れる場合については、勧誘目的を示していると解されるのではないか。

アポイントメントセールスにおける勧誘目的隠匿型の考え方

特定商取引に関する法律等の施行について（本文）【令和6年11月19日付通達】

（略）例えば、「あなたは選ばれたので○×を取りに来てください。」と告げる場合や、本来の販売の目的たる商品等以外のものを告げて呼び出す場合が同号に該当することになる。

なお、**勧誘の対象となる商品等について、自らがそれを扱う販売業者等であることを告げたからといって、必ずしも当該商品について勧誘する意図を告げたものと解されるわけではない。**

例えば、こうした場合であっても、**「見るだけでいいから。」と告げるなど販売意図を否定しているときや、着物の着付け教室と同会場で着物の即売会が行われる場合において、実際には着物を購入しなければ講習自体も受けられないにもかかわらず、着付け教室のみの参加が可能であるように表示するなどしているときには、当該商品について勧誘する意図を告げたことにはならない。**

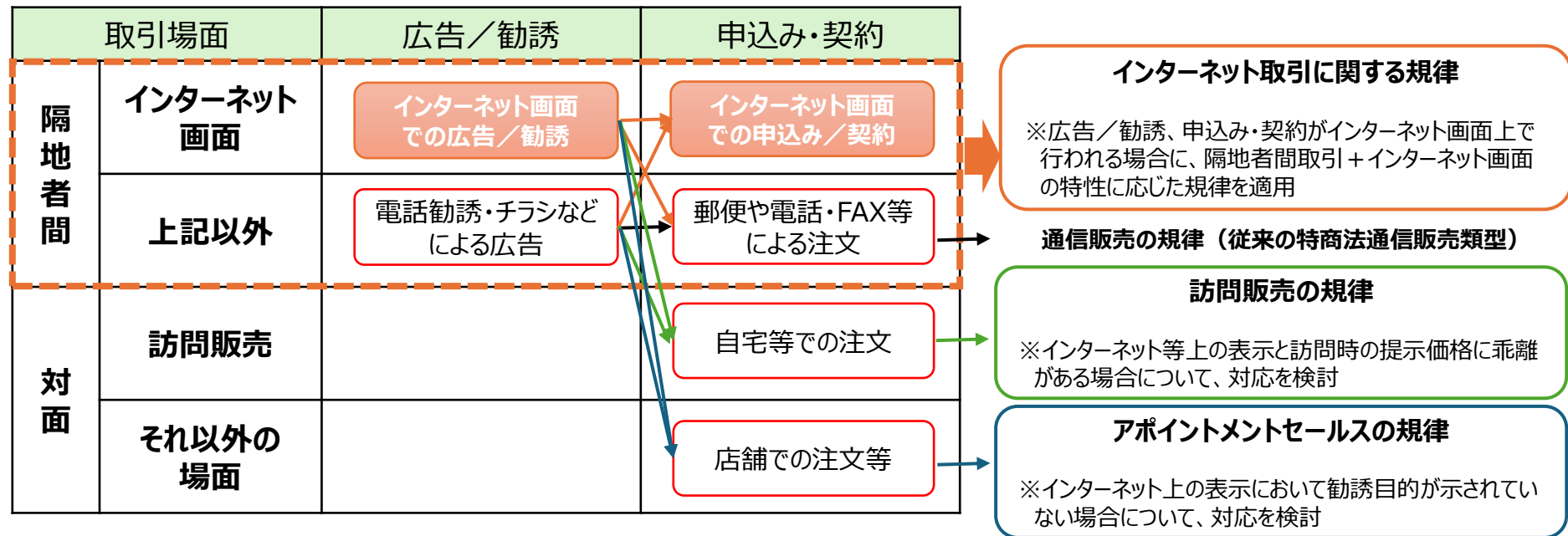
また、パーティーや食事会等への招待のように告げながら、**パンフレット等に消費者の目に留まらないような小さい文字で「新作商品をお勧めする即売会があります。」と記載するなど、実質的に販売する意図が示されているとはいえない場合**は、勧誘する意図を告げたことにはならない。

(3) 前回ご議論を受けた検討② 隔地者間取引との接続

1. 今回検討している規律は、隔地者間で行われるインターネット画面を用いた取引の特性を踏まえて措置を講ずるもの。
2. このため、インターネット画面を用いて広告又は勧誘が行われた場合にはインターネット特有の広告・勧誘の態様に着目した規律を、インターネット画面を用いて申込みが行われた場合にはインターネット特有の申込み及び解約に関する規律を及ぼすことが適当ではないか。
3. これを踏まえると、インターネット申込みにおける最終確認画面や電子書面交付の規律を、郵便等による注文等に対して当然に及ぼすことは、今回の規律の趣旨になじまないのではないか。

<隔地者間取引以外に対する広告規制について>

- ① 現行の通信販売に関する規律は、インターネット上の表示一般を対象とするものではなく、隔地者間で取引が完結するという通信販売の取引構造に着目し、広告表示に関する一般法とは別に、誇大広告等の禁止や最終確認画面における表示義務等の規律を課している。
- ② 訪問販売におけるオンライン等の表示と実際の請求額・契約条件との乖離に関するトラブルや、店舗販売における勧誘目的を秘匿した表示によるトラブルについては、現行の通信販売類型における整理と同様に、通信販売に関する規律を適用させるのではなく、各取引類型の中で必要な対応を検討することが妥当ではないか。



(4) 前回ご議論の振り返り② 訪問販売

(前回検討事項 1)

インターネット広告を経由して訪問販売に移行する取引について、インターネット広告に安価な価格を表示し消費者を誘引し、実際には高額な請求を行う事案に対してどのように対応するか。

(前回検討事項 2)

訪問販売において、契約締結前に十分な説明をせず強引に役務を提供することで契約を締結し、解約に応じない事案が増加していることを踏まえ、どのように対応するか。

● 前回議論の振り返り

◆ 検討事項 1 : レスキュー商法への対応 (表示価格との乖離)

提示された事例のような、安価な表示額を基に来訪を要請させ、自宅等において合理的な理由がなく高額請求を行うような事案に対して、対応が必要ではないか。他方で、違法行為の検討に際しては、修理等の役務は個別事情により価格が変動し得る等の要素を踏まえつつ、正当な事業活動を過度に萎縮させない明確な要件設定が必要ではないか。

◆ 検討事項 2 : 点検商法への対応 (強引な契約締結・解約妨害への対応等)

十分な説明や契約の成立がないまま工事に着手し、かつ原状回復を困難にする手法に対しては対応が必要ではないか。他方で、原状回復を困難にすること自体を要件とすべきでないのではないかとの意見や、困惑に乗じた勧誘行為の悪質性を捉えるべきとの意見があった。

また、解約妨害や返金遅延について、通達等による明確化に加えて、違反時の刑事罰や返金期間の法定等の手法で、実効性を担保すべきとの意見があった。

加えて、事前拒否者への勧誘禁止等により訪問販売全体に対する規律を強化すべきという意見があった一方で、一部の悪質事例を理由として、健全な事業者の活動を過度に萎縮させるような規律を訪問販売全体へ導入することには慎重であるべきとの意見があった。

(5) 前回ご議論を受けた検討③ レスキュー商法への対応

1. これまでのご議論を踏まえると、「表示額」と「訪問時の提示額」の単純な乖離自体を悪質として捉えるのではなく、

- ① 誘引段階の広告等において、契約額について誤認を生じさせる表示を行い、（誤認がなければ住居への来訪を要請しないであろう）消費者が当該契約額で商品の販売又は役務の提供を受け得るとの期待を有していることを利用し、
- ② 来訪後、住居という閉鎖的環境において、合理的な根拠なく、表示額から著しく乖離した契約額での締結を迫ること（又は関連するものの消費者が想定していなかった別個の商品若しくは役務の購入を迫ること）

という一連の行為につき、消費者の意思決定を不意打ち的に歪める点を悪質性が高いものとして捉え、規律の対象とすべきではないか。

2. そこで、次の要件に該当する行為を違法行為とし、個別具体的な事案に応じて行政処分（指示）の対象としてはどうか。

【規律のイメージ】

- a) **ウェブページ等を利用して、著しく事実に相違する商品の価格又は役務の対価(※)を示し、**
※価格・対価には、「500円～」など下限の価格・対価のみを示す場合を含む。
- b) これに誘引されて来訪を要請した者の住居において、**合理的な根拠なく、当該表示に記載された価格又は対価と著しく乖離した高額の商品の購入又は役務提供契約の締結を勧誘する行為**

※ a)の「**著しく事実に相違する**」とは、例えば、実際にはその価格での提供実績がない又は乏しいなど、当該価格表示に根拠がない場合が考えられるところ、一般消費者がその旨を知っていれば、当該契約に誘い込まれることはない程度の相違があることを想定している。

※ b)の「**合理的な根拠なく…著しく乖離した高額**」とは、具体的には以下のようなものを想定している。

○パターン1：表示と同種の役務を高額で提供する場合

トイレつまり修理500円～、鍵交換500円～など、特定の商品・役務の表示を行った上で、同種の商品・役務（修理等）について、合理的な理由がなく著しく高額な金額を提示し勧誘を行う場合

○パターン2：表示と別種の役務を高額で提供する場合

トイレつまり修理500円～、鍵交換500円～など、特定の商品・役務の表示を行った上で、合理的な理由がなく著しく高額な別の商品・役務を提示し勧誘を行う場合（修理に加え合理的な理由なく高額な別の役務（便器の交換等）を提示する等）

※現場確認の結果、作業内容、部品交換、工数等に照らして当初表示とは異なる契約内容を提示する合理的な理由がある場合には、これに該当しないと考えられる。

○パターン3：不明確な役務を提示し、同種又は別種の役務を高額で提供する場合

水回り500円～など、商品・役務の種類が明確ではない表示を行った上で、合理的な理由がなく著しく高額な商品・役務を提示し勧誘を行う場合

※表示上、作業内容ごとの料金表、追加費用、出張費、部品代等が示され、消費者が一定の相場観を把握できる状態に置かれている場合であって、これに基づき勧誘がなされる場合については、これに該当しないと考えられる。

(6) 前回ご議論を受けた検討④ 点検商法への対応①

1. 訪問販売の場面において、事業者が消費者の自宅等に立ち入り、**契約の申込みや承諾の意思表示をする前に施工や役務提供に着手し原状回復を困難**とする事案が見られる。
2. こうした事案は、事業者が消費者の生活空間に直接立ち入り、施工内容の合意前に強引な着手が可能となるという点について、他類型とは異なる訪問販売に特有の問題であり、現行の消費者契約法における取消権に加えて、**訪問販売類型において違法行為と位置づけ、行政処分（指示）による対処を行うべきではないか。**

参考：消費者契約法における不当な勧誘行為（消費者契約法第4条第3項第9号）（逐条解説消費者契約法第5版）

・当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に、当該消費者契約を締結したならば負うこととなる義務の内容の全部若しくは一部を実施し、又は当該消費者契約の目的物の現状を変更し^①、その実施又は変更前の原状の回復を著しく困難にすること^②。

① ある事業者の行為が「当該消費者契約を締結したならば負うこととなる義務の内容の全部若しくは一部を実施し」と言えるか否かは、その行為が、通常当該消費者契約を締結したならば当該事業者が実施する行為であるか否かなどの事情を考慮して判断する。（略）

② 「原状の回復を著しく困難にすること」とは、事業者が義務の全部若しくは一部を実施し、又は目的物の現状を変更することによって、実施・変更前の原状の回復を物理的に又は消費者にとって事実上不可能とすることをいう。「原状」とは、事業者による義務の全部もしくは一部の実施または目的物の現状変更前の状態をいう。

3. クーリング・オフの行使を妨げる行為、不当に遅延する行為については、現行法により禁止・指示行為違反とされているところ、**早期の執行により厳正に対応**していくため、**禁止・指示行為の内容を明確化**する必要があるのではないか。
4. なお、こうした行為について直ちに刑事罰の対象とすることについては、民事上の債務不履行一般を刑事罰により担保することは、宅地建物の引渡し等、限定した場面でのみ認められていることなど、他法令とのバランスも踏まえた検討が必要ではないか。

参考：宅地建物取引業法（昭和二十七年法律第百七十六号）

（不当な履行遅延の禁止）

第四十四条 宅地建物取引業者は、その業務に関してなすべき宅地若しくは建物の登記若しくは引渡し又は取引に係る対価の支払を不当に遅延する行為をしてはならない。

第八十一条 次の各号のいずれかに該当する者は、六月以下の拘禁刑若しくは百万円以下の罰金に処し、又はこれを併科する。

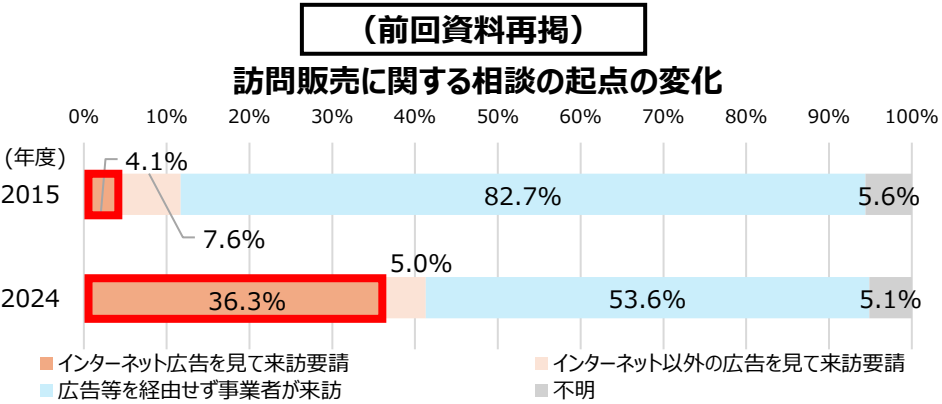
- 一 第二十五条第五項（第二十六条第二項において準用する場合を含む。）、第三十二条又は第四十四条の規定に違反した者
- 二 （略）

(7) 前回ご議論を受けた検討⑤ 点検商法への対応②

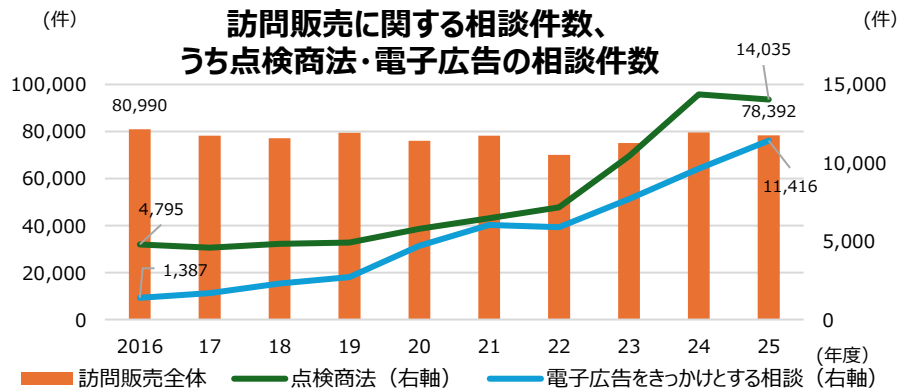
● 前回のご議論のポイント（訪問販売に関する事前拒否の仕組みについて）

- 点検商法については、屋根、分電盤、給湯器等の点検を口実として不安をあまり、高齢者を中心に高額契約に至る被害が生じていることから、「訪問販売お断り」等の表示を特商法上の「契約を締結しない旨の意思表示」として明確化することや、Do-Not-Knock制度やステッカー等を用いた事前拒否の仕組みを検討すべきとの指摘があった。
- 他方で、訪問販売には多様な商材が含まれ、多数の事業者・従事者が存在することから、一部の悪質事例を理由に訪問販売全体の営業機会を大きく制限することには慎重であるべきであり、健全な事業者の活動を過度に萎縮させないよう、悪質な行為に的確に対応する制度設計が必要であるとの指摘があった。さらに、単に望まない勧誘であるというだけでは、直ちに法的規制を正当化する客観的な必要性が明確であるとはいえず、一律禁止には慎重であるべきとの意見もあった。

1. 本検討会は、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**すべきという方向性の下で検討を進めている。
 2. 訪問販売に関する相談状況を踏まえると、**広告を契機に消費者が来訪を要請するものや、点検商法に関するトラブルが増加**する一方で、**広告等を経由せず事業者が来訪する方法の相談は減少**し、訪問販売全体としては横ばい傾向にある。
- 訪問販売も一様でなく、様々な事業者や取引実態がある中で、悪質な取引に焦点を当てて対応する観点からは、**広告表示と実際の契約条件との乖離や、契約前の強引な履行によるトラブル等、現下で増加するトラブルに対して、厳正に対応していくべきではないか。**



(資料) 東京大学エレクトロニクスコンサルティング株式会社「PIO-NET*データを用いた訪問販売等に関する分析調査」の分析結果を元に消費者庁作成。詳細は第5回事務局説明資料19頁を参照。
 ※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。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。）



(資料) PIO-NETデータを元に消費者庁集計（2026年5月31日までの登録分。）
 ・「訪問販売全体」とは、販売購入形態に「1.訪問販売」が登録された相談件数。
 ・「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。
 ・「電子広告をきっかけとする相談」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「電子広告」が登録された相談件数。

(8) 前回ご議論の振り返り③ 連鎖販売取引

(前回検討事項)

当初は消費者に対して特定利益を告げずに特定負担を伴う契約を締結し、後日になって初めて消費者に特定利益を収受しうることを告げる手法（後出しマルチ）に対して、どのように対応するか。

● 前回議論の振り返り

当初、連鎖販売取引であることを想定していなかった消費者が、負担後に紹介利益等を示されて組織に取り込まれるケースに対しては、連鎖販売取引の規律が及ぶことを明確化すべきではないか。

他方で、商品販売後の紹介特典、キャッシュバック、アフィリエイト等、連鎖販売取引として行われていない商行為が、連鎖販売取引に含まれることがないように、特定負担と特定利益の実質的結び付き等を踏まえ、悪質類型と通常の販促活動との線引きを明確化する必要があるのではないか。

また、連鎖販売取引の中でも、通常の商品販売を前提とし、実際に商品価値を認めて継続利用している顧客に対し、後から任意で紹介制度を案内するような場合まで一律に規制対象とならないよう、適切な区分けが必要ではないか。

加えて、いわゆるモノなしマルチに対しても、若者の被害が大きく、連鎖販売取引への該当性の明確化や、登録制・特定商品の指定等の手法による規制の強化の必要性について意見があった一方で、事前の適格性の判断が困難であるとの意見もあった。

(9) 前回ご議論を受けた検討⑥ 後出しマルチへの対応

1. 後出しマルチについて、連鎖販売取引の規律対象となることを明確化するため、**事業者が消費者に対して特定利益を収受し得ることを告げた時点で、先行して締結された売買契約又は有償の役務提供契約により消費者に生じた金銭債務を特定負担とする連鎖販売取引が行われたものとみなす**こととできないか。
2. 具体的には、以下の場合には、連鎖販売取引とみなす旨の規定を置くこととできないか。

a) 物品の販売又は有償で行う役務の提供の事業を行う者が、相手方との間で、物品の販売又は有償の役務の提供に係る取引を行い、

b) その後、当該取引によって相手方が負った金銭的負担に関連して、相手方に対して、他の者を当該取引に係る物品又は役務を再販売等する者に誘い込むことで特定利益を収受し得ることを告げた場合

※現行法上、特定利益は、自分以外の者が再販売等を行う側の加入者となる際に支払った取引料や購入代金などのことを指し、解釈上（下記）、相手方が連鎖販売取引をするか否かの意思決定において社会通念上「特定利益を収受し得ること」が判断要素となり得る程度のものでなければならぬため、一般的なキャッシュバックキャンペーン等は、後出しで告げても、基本的には連鎖販売取引とはならない。

特定商取引に関する法律・解説（令和7年6月1日時点版）

特商法第33条第1項「特定利益…を収受し得ることをもって誘引」

→P.212 これは、特定利益を収受し得ることをもって連鎖販売取引をするよう誘うことであるが、特定利益が実現することは要しない。また、特定利益は、相手方が連鎖販売取引をするか否かの意思決定において社会通念上「特定利益…を収受し得ること」が判断要素となり得る程度のものでなければならず、例えば、特定利益が僅少な額であって、相手方がそれをほとんど考慮しないような場合には、特定利益を収受し得ることをもって誘引することには該当しない。

3. 他方、連鎖販売取引に該当する場合であっても、当初は商品・役務の売買契約のみを消費者との間で締結し、その後、当該消費者が当該商品・役務等を気に入り、この者に対して特定利益を収受し得ることを告げて、改めて商品・役務等の販売側になることのできることを得る場合については、当該勧誘自体が特段顕著な消費者問題を生じさせているとは評価し難い。

→ そのような取引に関しては、定義上は連鎖販売取引に該当するとしても、各種行政規律や刑事罰を及ぼし、又は当初の売買契約や有償の役務提供契約に関するクーリング・オフの権利を認める合理性には乏しいことから、**特定利益を収受し得ることを告げる時点から連鎖販売取引の規制がかかるように整理すべきではないか。**

（例えば、特定商取引法の訪問販売等の類型においては、日常生活において支障なく行われている取引形態について、取引に無用の混乱を生じさせることを避けるため、適用除外としており、これにより御用聞き販売等については、適用対象から除かれている（下記）。）

特定商取引に関する法律・解説（令和7年6月1日時点版）

特商法第26条第6項第2号「販売業者…がその営業所等以外の場所において商品…につき売買契約…の申込みを受け又は売買契約…を締結することが通例であり、かつ、通常購入者…の利益を損なうおそれがないと認められる取引の態様で政令で定めるもの」

特商法施行令第18条第1号「現に店舗において販売を行つている販売業者（以下「店舗販売業者」という。）…が定期的に住居を巡回訪問し、商品…の売買契約の申込み若しくは売買契約の締結の勧誘…を行わず、単にその申込みを受け、又は請求を受けてこれを締結して行う販売」

→P.192～193 一般的に日常生活の上で支障なく行われているものと認められる、すなわち、一般的に見て、本法がその保護を目指している保護法益が侵害されるおそれがないと認められるとの意である。具体的には、購入の意思が不確定なまま商品購入を押し付けられる、履行をめぐるトラブルが発生する、販売業者等の責任追及が困難となるなどの危険性が通常生じない場合である。…（施行令第18条第1号は）いわゆる御用聞き販売を対象とするものである。

(10) 前回ご議論を受けた検討⑦ モノなしマルチへの対応①

1. 今般検討している「**後出しマルチ**」への対応は、特定利益を得られることを当初は告げずに取引を行わせ、その後で紹介利益等を示して勧誘活動へ誘導するような、**現行法上の連鎖販売取引該当性が問題となり得る類型に対応するもの**。
2. 「**モノなしマルチ**」については、**現行法においても連鎖販売取引として規律の対象**となっており、禁止行為等の違反があれば業務停止命令等の行政処分の対象となるほか、クーリング・オフや取消権等の民事ルールも設けられている。実際に、SNS等を契機とした連鎖販売取引に対し業務停止命令等の行政処分を行うなど、**現行法においても厳正に対処している**。
3. 加えて、**モノなしマルチの相談のうち、半数程度が、特定利益が後から告げられ、「後出しマルチ」に該当**しうるほか、特商法の他類型においても、特定利益を後から告げる手法が一定程度見られている。

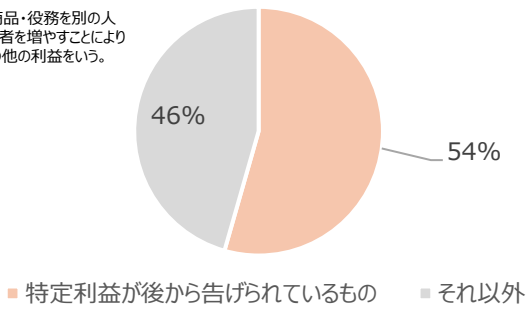
→今般の検討における**後出しマルチへの対応**によっても、これまで以上に厳正な対応が可能となるのではないか。

<特定の商品又は役務自体を典型的に禁止し、又は連鎖販売取引の対象から排除することについて>

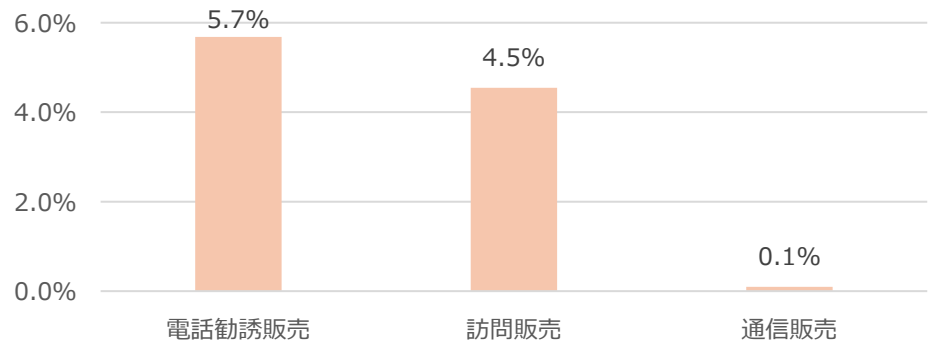
- ① 特定商取引法は、特定の取引類型における不公正な取引方法を規律するものであり、商品・役務そのものを一律に禁止する措置は設けられていない。
- ② 特定の商品又は役務自体を典型的に排除することは、正当な商品・役務の提供や営業活動まで制限するおそれがある。正常な取引への影響を踏まえ慎重な検討が必要。

モノなしマルチのうち、特定利益※が後から告げられている場合の割合

※ここでいう特定利益とは、商品・役務を別の人に紹介し、又は購入者・加入者を増やすことにより得られる紹介料、マージンその他の利益をいう。



訪問販売・電話勧誘販売・通信販売において、後から特定利益※を告げている相談（連鎖販売取引に事後的に該当しうる相談）の割合



(資料) 東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「PIO-NET*データを用いた訪問販売等に関する分析調査」の分析結果を元に消費者庁作成販売購入形態に「3.マルチ・マルチまがい」が登録された2025年度受付相談、2026年4月30日までの登録分のうち、第1商品KWに「他の金融関連サービス」が登録され、「既支払額」が1円以上かつ契約当事者からなされた相談から無作為抽出した130件を対象とし、対象相談について、
 ①商品・役務について購入・支払い・契約締結を行ったこと。
 ②自分が商品・役務を別の人に紹介することで紹介料やマージンなどを得られることを認識した、又は紹介によって購入者・加入者を増やす必要があると認識したこと。
 の①②双方の記述をLLM（大規模言語モデル）により確認し、後から紹介料等を告げられ、連鎖販売取引に事後的に該当し得る相談の割合を算出した。

(資料) 東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「PIO-NET*データを用いた訪問販売等に関する分析調査」の分析結果を元に消費者庁作成第1商品KWに「他の金融関連サービス」が登録された2025年度受付相談、2026年4月30日までの登録分のうち、「既支払額」が1円以上かつ契約当事者からなされた相談を対象とし、販売購入形態別に「1.訪問販売」132件、「4.電話勧誘販売」704件、「2.通信販売」1,000件を抽出した。対象相談について、左図脚注の①②双方の記述の有無をLLM（大規模言語モデル）により確認した。

(11) 前回ご議論を受けた検討⑧ モノなしマルチへの対応②

1. 一方で、「モノなしマルチ」として認識されている、例えば投資商材・情報商材等を販売し、事後的に利益を収受し得る旨を告げる手法においては、そもそも**投資商材・情報商材等を販売する段階において、不実告知や威迫困惑等の勧誘場面等での悪質性が問われるケース**も多く、こういった事案に対しては、連鎖販売取引に該当するか否か（特定利益を告げるか否か）に限らず、従来から、訪問販売や電話勧誘販売等の類型として厳正に対処している。
2. 加えて、**チャットやオンラインセミナー等を用いた投資商材・情報商材等の勧誘**などについても、本検討会で議論してきたインターネット取引の2階部分（SNSチャット勧誘等）の規律整備により、対応の強化ができるのではないか。

連鎖販売取引類型及び電話勧誘販売類型での処分事案 (令和5年7月13日公表)

1 事案の概要

違反事業者は、FXの自動売買ツール作成ソフトの利用に係る役務を提供するに当たり、勧誘目的等を明らかにしないまま学生等をオンラインミーティングに誘導し、「損はしない」「すぐに元が取れる」などと利益が確実であるかのように告げて高額な契約を勧誘した上、資力の乏しい消費者に借入れをさせるため、貸金業者に対して職業や年収を偽って申告するよう指示し、さらに必要な書面を交付しなかった。

2 処分理由

○連鎖販売取引

氏名等の明示義務違反、断定的判断の提供、概要書面不交付、適合性原則違反等

○電話勧誘販売

勧誘目的等の明示義務違反、契約書面不交付、適合性原則違反等

3 処分の内容

○連鎖販売取引／電話勧誘販売

業務停止命令9か月及び指示

訪問販売類型での処分事案 (令和6年3月22日公表)

1 事案の概要

違反事業者は、ブックメーカーにおいて負けることのない賭け方を指南すると称するビジネススクールに係る役務を提供するに当たり、勧誘に先立って、勧誘をする目的である旨を明らかにしないまま、SNSのメッセージ機能により誘引した者を公衆が出入りしない営業員の自宅であるマンションの一室に誘い込み、消費者に対し、「絶対に負けることはないから、そのまま増えるだけ」などと、あたかも受講料を回収できる又は賭けに負けることはないかのように告げて契約締結について勧誘したほか、クーリング・オフを申し出た消費者に対し、SNSのメッセージ機能で約2時間にわたり、何度も執拗に思い止まるよう説得するなど、消費者のクーリング・オフを迷惑を覚えさせるような仕方で妨げた。

2 処分理由

氏名等の明示義務違反、不実告知、公衆の出入りしない場所での勧誘、迷惑解除妨害

3 処分の内容

業務停止命令6か月及び指示

2. 厳正・円滑な法執行を確保するための方策

(1) 法執行に関するこれまでの議論

1. インターネット取引における表示は膨大であり、広告配信技術や生成AI等の技術の進展により、**表示内容や誘引文言が短期間に大量に作成・変更される**ことも容易となっている。また、**ダークパターンの中には、事業者の悪意がなく自然発生するものや、うっかりダークパターンに該当するケース**も想定される。
2. 従来の取引形態においても、**多数に上る被害案件が発生する、同種・類似の手口による悪質な勧誘等が行われるケース**も見られるようになってきている。
3. インターネット取引においては、**広告表示の作成・掲載、勧誘、契約締結等が複数の事業者により分担されるケース**が見られる。また、それ以外の類型においても、**直接の勧誘者やコールセンター、商品の製造者、配送センター等が販売業者等と別の事業者である事案**が増加している。

→これらの変化を踏まえた執行のあり方を検討する必要があるのではないか。

●これまでのご議論のポイント（執行関係）

◆インターネット取引における法執行の強化、AI等の新たな技術の活用

- インターネット上の表示においては、A/BテストやAIの利用等によって、事業者が結果的に悪質なダークパターンを利用している場合もある。行政処分だけでなく、そうした事案にも対応できる行政手法の活用も必要ではないか。
- 効果的な執行という観点からは、執行側もAI等の新たなテクノロジーを使いこなす必要がある。ルールだけでなく、技術的な対応も検討する必要があるのではないか。

◆多数に上る事案への対応

- 現行法でも、悪徳事業者による悪徳商法は十分違法だというのはたくさんあり、それに対する法執行をきちんとできるようにするための執行体制は十分か。

◆複数事業者による取引への対応

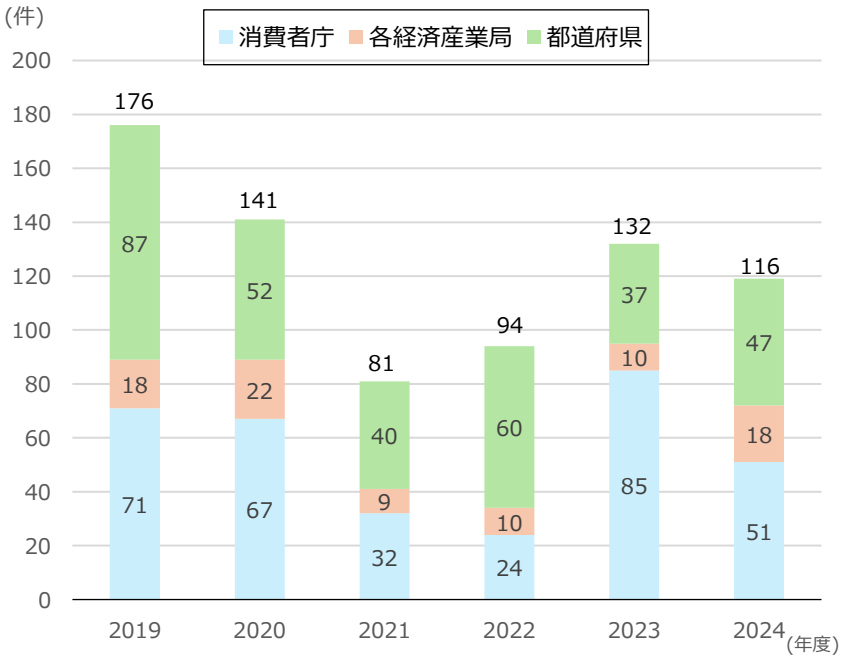
- 悪質な事業者にもサプライチェーンはあり、フロント企業だけ対応するのではなく、裏で全体像を描いている首謀者や、悪質なコンサル等にもアプローチできないか。
- 勧誘と契約が一气通貫でない事例が多く、複数の主体が関与するケースも多い中、勧誘代行者などへの対応も強化すべきではないか。

(2) 現行法の運用状況

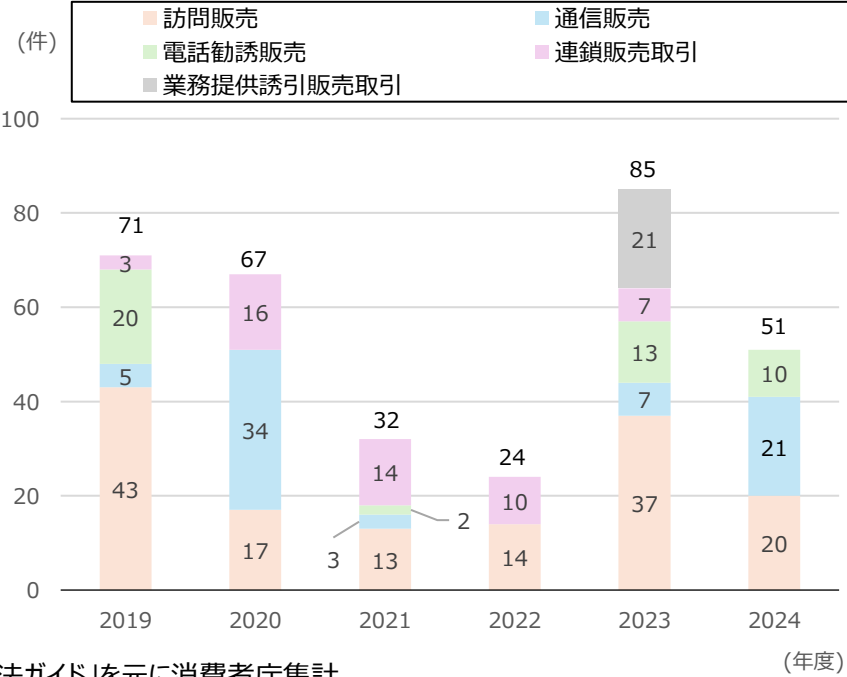
1. 特商法違反については、令和6年度において**行政処分を116件実施**している。また、通信販売類型においては、令和5年9月より取引対策課内に「**デジタル班**」を設置し、行政処分に加えて**行政指導**の手法も活用しているほか、**通信販売事業者のモニタリング調査に基づく注意喚起**を令和6年度において約1,500件実施する等、**様々な手法を組み合わせ**て消費者被害の拡大防止を図っている。
2. 特商法の執行について、**国（消費者庁・地方経済産業局）**においては、特に悪質な事案に重点的に取り組む観点から、**従来は行政処分を中心に実施**してきた。
他方で、多くの**都道府県**では、悪質な取引の迅速な是正のため、**主に行政指導を中心とした執行を実施**している。

初回資料再掲

行政機関別処分件数の推移



類型別処分件数の推移（消費者庁）



(資料) 消費者庁「特定商取引法ガイド」を元に消費者庁集計

(参考) 現行法下での複数事業者への執行事例

○勧誘行為の首謀者に対する処分例（訪問販売）（令和6年5月23日公表）

1 対象事業者

住宅リフォーム工事を提供する役務提供事業者及び勧誘業務を行う事業者計 5 事業者

2 処分理由

氏名等の明示義務違反、役務の種類・内容等に関する不実告知、断定的判断の提供、契約書面の記載不備、適合性原則違反等

3 処分の内容

業務停止命令（事業者に応じて18か月、15か月又は6か月）

首謀的立場にあった役員に対し、18か月の業務禁止命令

○勧誘代行業者に対する処分例（訪問販売）（令和5年5月11日公表）

1 対象事業者

電力・ガスを提供する役務提供事業者及び勧誘業務を行う事業者計 3 事業者

2 処分理由

氏名等の明示義務違反、勧誘目的等不明示、不実告知、断定的判断の提供、適合性原則違反等

3 処分の内容

業務停止命令 6 か月及び指示

○連携した多数事業者に対する処分例（業務提供誘引販売・訪問販売）（令和5年5月18日公表）

1 対象事業者

生活サポート役務の提供を行う訪問販売業者 6 事業者、及びモバイルWi-Fi、タブレット端末等の販売等を行う業務提供誘引販売業者 8 事業者

2 処分理由

氏名等の明示義務違反、断定的判断の提供、契約書面不交付、適合性原則違反等

3 処分の内容

訪問販売業者6事業者に対する業務停止命令3か月及び指示、業務提供誘引販売業者8事業者に対する取引停止命令 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) 検討事項

(検討事項)

インターネット取引やそれ以外の取引類型における様々な態様の違反行為又は不適切な表示・誘引手法に対して、表示や勧誘等の是正の実効性を向上させるため、どのような取組が考えられるか。また、複数事業者が関与する取引に対し、対応の強化に向けてどのような取組が考えられるか。

論点・検討の方向性

① <より効率的・効果的な手法の検討>

インターネット取引における表示は膨大であり、かつ、事業者が結果的に悪質なダークパターンを生成・利用する場合も見られる。また近年、訪問販売や連鎖販売取引等の類型においても、同種・類似の手口により多数に上る被害が発生する、悪質な勧誘等が行われるケースも見られる。

こうした状況の変化を踏まえ、国・経済産業局・都道府県の連携を一層強化すること等により、悪質な事案については厳正な行政処分をより効率的に進めるとともに、事案の性質に応じ、行政指導など行政処分以外の手法を積極的に活用することにより、問題となる表示や勧誘等の違反についてより多様なアプローチで是正を促すことができないか。

② <AI技術の活用の検討>

悪質な表示又は消費者を誤認させるおそれのある表示、その他の違反行為をより効率的に把握し、執行の効率化及び迅速化を図るため、インターネット取引における表示等の収集、分析、検知等においてAI技術を活用することも検討すべきではないか。

③ <複数事業者が関与する取引への対応>

インターネット取引を中心に、契約締結主体とは別の者が自身のノウハウの下で広告やチャット等を通じた勧誘を担当する事案が見られる。また、複数事業者による事業スキームの背後に首謀者がいると思われる事案も見られ、こうした事案への対応をより強化すべきではないか。