

デジタル取引・特商法等検討会第5回の論点についての意見

2026年5月18日 弁護士 島菌佐紀

1 前回議論の振り返りについて

* 「1 (1) ダークパターンへの対応」(P.4)

～「違法性の判断に際しては、高齢者や未成年者等のカテゴリー的・類型的な脆弱性ではなく」→ダークパターンは主に状況的脆弱性の問題だが、判断の基準となる一般消費者には高齢者や若年者も含まれる。現在、国民の29%は高齢者で、今後はさらに割合が増加。高齢者が一般消費者から除外されるとは考えられない。

* 「規律の全体像 (イメージ)」(P.8)

- ・ダークパターンについての民事効(解除権又は取消権)が入っていないが、今後検討されるべき。消費者は、最終確認画面よりも前に広告で意思決定をしてしまう。最終確認画面の誤認させる表示については取消権があるのに、広告についての誤認させる表示には取消権等がないのは不均衡。

* その他

- ・継続的契約の中途解約について、前回、消費者契約法の検討会で議論するという話があったが、やはり当検討会で検討されるべき。継続的契約の問題はデジタル取引である定期購入やサブスクリプションの問題が中心。デジタル取引では、隔地者間取引かつ事業者の支配性のため、消費者が契約前に商品やサービスの内容を正確に把握できないという特徴があるため、中途解約できないのは問題。消費者契約法は民事一般が対象なので、デジタル特有の問題には踏み込まず、実際、令和8年5月の消費者契約法検討会WGの論点整理では、継続的契約については努力義務がほとんどで、悪質な事業者との関係では実効性が確保できない。
- ・景表法との関係～デジタル取引の問題については、デジタル取引に関する規定として定めるべき。これまでも特商法と景表法で重なる部分は重畳適用されてきたので、重畳適用で問題はない。

2 契約プロセスの一部がインターネット外となる取引に係る論点

(4) 検討事項1 インターネット広告において勧誘目的を告げずに店舗に誘引する事案への対応 (P.13)

- ・③対象範囲の拡張に賛成。

来訪要請するための手法として、ウェブページ、SNS等を利用する場合も、チラシ等で誘因する場合と変わりはないので、含めるべき。

(6) 検討事項2 インターネットと従来の隔地者間取引が組み合わせられた取引へ

の対応について (P. 16)

- ・③記載の内容に賛成。
- ・④記載の内容も、基本的には賛成。

ただし、パターン2の場合には、契約に関する規律として、契約内容の書面交付義務又はメール等での送付義務を課すべき。前回議論されたように、インターネット画面での広告・勧誘がなされた場合には、契約成立後に消費者が契約内容を確認できるようにする必要がある。

★その他：インターネット広告+訪問販売が組み合わされた取引

→インターネット広告をきっかけに取引がされる以上、インターネット広告が適正化されるべきことはインターネットで申し込みがなされた場合と同様。インターネット取引におけるインターネット広告の規制が適用されるべき。

3 訪問販売における論点

(6) 検討事項1 インターネット広告と実際の役務提供等との間の乖離 (P. 23)

<問題点>

- ・レスキュー商法では、インターネット広告では数千円等と表示し、実際には数十万円を請求するなど、広告と実際の請求額が乖離しているケースが多い。
- ・また、リフォームの事案で、チラシに安価な価格を表示しておいて、実際にはチラシの金額と乖離した高額な費用を請求するケースがある。

<必要な法制度>

- ・③については、賛成。インターネット広告のみならず、チラシの表示内容と乖離している場合についても、禁止行為とするべき。
- ・課徴金も検討するべき。
- ・レスキューでは、いわゆる元締め業者（個々の業者を指導し、広告に関与し、収益を得ている事業者）が重要な役割を果たしているため、その責任を法定すべき。行政処分（指示処分のほか、指導行為や広告等を停止する等）、刑事罰の適用等。

(7) 検討事項2 強引に契約を締結し解約に応じない事案への対応 (P. 24)

<問題点>

- ・契約前に強引に作業を行って無理やり契約を締結させるケースがある。また、クーリング・オフしても無視したり、返金しないケースが多発している。なお、SNSによる投資・副業詐欺等で電話勧誘がある事案においても、クーリング・オフしても無視するケースや、一括返金できないと言って分割払いとし、途中で逃げるなどのケースがある。

<必要な法制度>

- ・③契約の申込みや承諾の意思表示をする前に、契約の履行に着手し原状回復を困難とする行為を指示行為の対象とすることに賛成。
- ・④クーリング・オフを妨害する行為、速やかに応じないケースについて
 - (i) クーリング・オフの返金期間を法定。違反行為には刑事罰を科す。
(少なくとも、返金期間を通達で示す。)
 - (ii) 禁止行為・指示行為となりうる範囲を明確化することに賛成。
 - (iii) 債務の履行拒否・不当な遅延（定められた期間に返金しない行為）、指示対象行為である解除妨害を、罰則付き禁止行為に格上げ。
- (iii) 執行の強化（履行拒否・不当な遅延のみでも積極的に執行）
- ・禁止行為として、事故等の緊急の状況下にある消費者の困惑に乗ずる行為、契約成立前に給付を実施して契約締結を迫る行為を定める（消契法4条3項7号参照）。（神戸地判令和7年9月16日・消費者法ニュース146号参照。「窮迫、軽率又は無知に乗じて、一般的な相場に比して著しく過大な修理費用を請求するような商法」は違法性があるとした。）

★その他～点検商法、次々商法に対する対策

<問題点>

- ・高齢者を中心に、リフォームの点検商法や次々商法による高額な被害が絶えない。
- ・高齢化が進展し、高齢者の割合は2025年時点で約29%。認知症・MCI（軽度認知障害）の高齢者人口の推計値は合計約1036万人に及ぶ。高齢者は自宅にいる機会も多い上、生活や健康・財産についての不安も大きいため、不安につけこまれた勧誘をされると断れない場合も多い。
- ・リフォームや寝具などの次々商法では、数百万円から数千万円の高額な被害もあり、老後の生活資金を根こそぎ奪われるケースもある。

<必要な法制度>

① 拒否者に対する訪問勧誘の規制

- ・家の門戸に「訪問販売お断り」と記載された張り紙等を貼っておくなどの方法によりあらかじめ拒絶の意思を表明した場合には、特定商取引法第3条の2第2項の「契約を締結しない旨の意思を表示した」場合に該当することを条文上明らかにすること（日弁連令和4年7月14日付「特定商取引法平成28年改正における5年後見直し規定に基づく同法の抜本的改正を求める意見書」）。
※10万円以上など的高額な取引を対象にする方法もある。
- ・ステッカーに効力を認めている国として、ドイツ、ニュージーランド、ノルウェー、ルクセンブルグなど。自治体レベルで認めている国は、アメリカ、カナ

ダ、オーストラリア（連邦、州）など。日本では、北海道、大阪府、兵庫県、京都府、奈良県、札幌市、秋田市、葛飾区、国分寺市、大阪市、堺市、神戸市など。

② 拒否者に対する電話勧誘販売の規制

- ・消費者が事前に電話勧誘販売を拒絶できる登録制度を導入すること。

③ 販売業者等の登録制

- ・訪問販売及び電話勧誘販売を行う者は、国又は地方公共団体に登録をしなければならないものとする。

④ 勧誘代行業者の規律

- ・契約の締結の媒介又は代理の業務の委託を受けた者（いわゆる勧誘代行業者）に対しても、特商法上の行為規制が及ぶことを条文上明らかにすること。

⑤ 判断力不足に乗じた勧誘等の禁止行為への格上げ

- ・判断力不足に乗じた勧誘（7条1項5号・規則7条2号）、適合性に反する勧誘（7条1項5号・規則7条3号）について、罰則付き禁止行為に格上げ。

4. 連鎖販売取引分野における論点

(5) 検討事項 後出しマルチへの対応 (P. 30)

<問題点>

- ・マルチ取引をするつもりではなかった顧客がマルチ組織に取り込まれる。
- ・社会経験が乏しく、経済的にも余裕のない若者がターゲットにされやすい。
- ・先に締結した契約の対価やお金を借りて債務負担した顧客が、支払い分を取り戻したい、借金を返済したいという気持ちから無理な勧誘がされがち。人間関係も破壊される。
- ・顧客は取引対象について適切な説明を行う知識・能力がないことも多い。

<必要な法制度>

- ・②後出しマルチについて、連鎖販売取引の規律が及ぶことを明確にすべきことに賛成。
- ・③「意図的に告げないまま」→立証が難しい点が問題。
※「例えば」①のケースは、後出しマルチのケースと区別がつきにくいのではないか。
- ・先に対価の負担を伴う契約をして、次のいずれかに該当する顧客に新規契約者の獲得により利益が得られる内容の勧誘をしたり契約を締結したりすることの禁止。
 - (i) 社会経験の乏しい若年者
 - (ii) 先行して投資等の利益を目的とした契約をした者
 - (iii) 先行する契約によって債務を負っているもの

- ・訪問販売、電話勧誘販売、SNS等勧誘販売における次の行為を禁止。
 - (i) 契約に関する対価を負担し、又は債務を負っている顧客に、紹介料等の財産上の利益を供与して、第三者に対する売買契約又は役務提供契約の勧誘をさせること
 - (ii) 第三者に、(紹介料等の財産上の利益を供与し、)商品・権利・役務の特性からして、その者の説明能力又は顧客の知識、経験及び財産の状況に照らして不相当と認められる勧誘をさせること。

★ その他～モノなしマルチについて

<問題点>

- ・説明資料P.26で、金融関連サービスが増えていることの指摘がある。社会人になったばかりなど、若者の被害が多い。取引の対象は、投資商品、投資セミナーなど。その他、いわゆるモノなしマルチとしては、ライセンスをレンタルして利益を得る、起業セミナーなどがある。実態や中身がないものも多く、高額。実質的にはネズミ講と同じ。
- ・もうかるから大丈夫と言われて借金して契約するが、実際にはもうからず、借金が返せなくなる事例も多い。
- ・知人を勧誘すれば利益が得られると言われて知人を勧誘するが、勧誘者自身、取引の対象について十分に理解していないため、適切な説明は困難。
- ・金融商品、もうけ話として扱われ、PIO-NETにマルチとして出てこない。
- ・クーリング・オフしても、事業者は海外にあるなどで連絡が取れず、返金されないことも多い。
- ・金融商品取引法、無限連鎖講防止法等に違反するマルチはそれらの法律での取り締まりも考えられるが、組織の実態解明には時間がかかり、特に海外の場合には解明は困難。警察が取り扱うケースはごく一部で、刑事罰も軽い。被害が拡大する。

<必要な法制度>

- ①登録制：国による登録・確認などの事前審査を経なければ連鎖販売取引を営んではならないものとし、問題があるもの（実態が不明なものなど）は登録させない。審査内容は、組織、責任者、連絡先、取り扱う商品・役務の内容、利益が得られる仕組み、収支・資産の管理体制等。登録せずに営業した場合は、刑事罰。

※登録拒否事由～取引が違法であるおそれがあるとき、取引が適正に行われな
い恐れがあるときなど。

実態が不明な事業も多いので、国による登録制とすれば申請しない事業者も多
いと思われ、抑止力は大きい。

- ・国によるお墨付きを与えることになるという意見もあるが、一定の基準を審査するのみなので、登録されたからお墨付きということではない。登録後に違反があれば、指導や取り消しもできる。
- ② 連鎖販売取引の対象とすることができる商品・権利・役務を政令で指定したものに限定する。または、対象にできないものを指定する。

以上