

説明資料

令和8年7月17日
消費者庁取引対策課

目次

1. 前回議論の振り返り
2. 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
3. その他の特定商取引に関する論点
 - 1) 適格消費者団体による差止請求権
 - 2) 契約書面の電子化

1. 前回議論の振り返り

（１）店舗販売との接続

●これまでの検討状況・前回議論の振り返り

<これまでの検討状況>

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。

例えば、ウェブページ上において無料体験等と表示しているにもかかわらず、本来の目的が契約の締結である場合で、勧誘目的を隠匿等している場合、当該取引はアポイントメントセールスに該当するものとする。

<前回の主な議論>

- ・店舗におけるサンプル配布や実演販売について、勧誘目的を積極的に否定・隠匿していない場合は、規制の対象外となることを明確化することが重要ではないか。
- ・また、くじ引き等により有利な条件を提示することで誘引し、特定の場所への来訪や契約に結び付けるような手法についても、既存の類型との関係を踏まえた整理が必要ではないか。

<検討の方向性>

1. 店舗へと誘引する手法のうち、勧誘目的を隠匿する類型（勧誘目的隠匿型）については、販売目的を積極的に否定又は隠匿する場合に悪質性が評価されるものであり、具体的な事例等をガイドライン等で示していくべきではないか。
2. 有利条件を提示する類型（有利条件提示型）については、勧誘目的隠匿型と異なり、「他の者に比して著しく有利な条件」を要件としているため、誘引方法は相手方が特定される手法に限定されている。（ビラ・パンフレット等の不特定多数に対して誘引する手法は含まれていない。）
3. 有利条件提示型について、ウェブページ上の表示より誘引する事案については、上記趣旨を踏まえつつ、パーソナライズ化された表示も可能となるウェブページの特性等も踏まえて、引き続き検討を行っていくべきではないか。

○アポイントメントセールスの定義（第５回資料再掲）（特定商取引法施行令第１条参照）

- ・電話、郵便、電磁的方法（メール、SMS、チャット等）のメッセージや、ビラ、パンフレット等で販売目的を明示せずに消費者を呼び出し、営業所その他特定の場所への来訪を要請し、営業所等で契約するもの【勧誘目的隠匿型】
- ・電話、郵便、電磁的方法（メール、SMS、チャット等）のメッセージ等で「あなたは特別に選ばれましたので、今なら５割引きで契約できます」等、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その他特定の場所への来訪を要請し、営業所等で契約するもの【有利条件誘引型】

(2) 隔地者間取引との接続（インターネット取引の規律を及ぼすべき範囲）

●これまでの検討状況・前回議論の振り返り

<これまでの検討状況>

今回検討する規律は、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であり、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。

<前回の主な議論>

・インターネット上の広告・勧誘の悪質性を捉えて規律を及ぼすべきであり、従来の特商法の枠組みにこだわらず、隔地者間取引ではない訪問販売や店舗販売に移行する取引であっても、インターネット取引の広告規制の対象とすべき。

<検討の方向性>

1. 今般の検討においては、定期購入等の取引条件を誤認させたまま契約締結に至らせる手法が法改正後も増加していることを踏まえ、インターネット上の表示・UIのうち、誤認惹起等の不当な働きかけにより消費者の意に反して契約を申し込ませるものについて、規律の具体化・拡張を図ることを検討している。
2. 隔地者間取引（インターネット取引やそれ以外の通信販売など）においては、主に広告において意思形成が行われる（消費者は広告表示の内容を直接的な判断材料として契約締結の可否を決定する）ため、虚偽・誇大広告等の意思形成を歪める表示が行われた場合の消費者への影響が大きい一方、対面取引（訪問販売や店舗誘引型の取引など）においては、広告表示そのものよりも、事業者による訪問時・来店時の個別勧誘により、最終的な契約締結の意思形成が行われる。
3. このため、訪問販売やこれに類する店舗誘引型の取引（キャッチセールス・アポイントメントセールス）については、勧誘場面ににおける不意打ち性や密室性等に着目し、消費者の意思形成により直接的に影響する勧誘に対する規律が設けられている（書面交付義務も科され、契約内容の取引条件の明確化が図られている）ことから、紙の広告やインターネット広告等の表示であって、訪問販売等の前段階における表示については、重ねて広告規制が措置されていない。（当該広告が不当表示に当たる場合には、別途、表示に関する一般法である景品表示法の規制が及び得る。）
4. 以上の点を踏まえると、取引（契約締結）への直接的な影響の大小にかかわらず、訪問販売や店舗に誘引する広告を含む広告一般について、上記の整理を超え、広告のみを根拠として業務停止命令（一定期間、当該事業者の新規顧客の獲得、契約締結を禁ずることを意味する）等の対象とすることは、慎重に検討すべきではないか。

(3) レスキュー商法への対応

●これまでの検討状況・前回議論の振り返り

<これまでの検討状況>

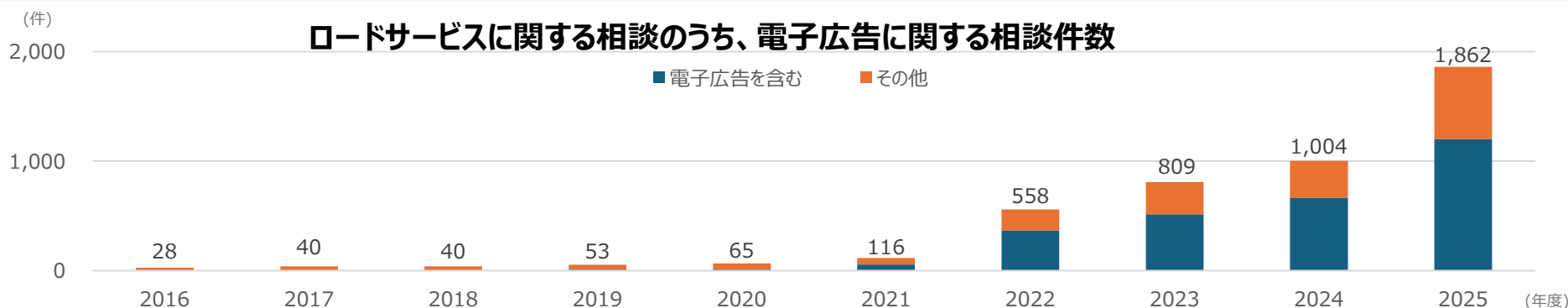
- a) ウェブページ等を利用して、著しく事実と相違する商品の価格又は役務の対価を示し、
- b) これに誘引され、事業者の来訪を要請した者の住居において、合理的な根拠なく、当該表示に記載された価格又は対価と著しく乖離した高額の商品の購入又は役務提供契約の締結を勧誘する行為について、行政処分（指示）の対象としてはどうか。

<前回の主な議論>

- ・レスキュー商法においては、ロードサービスのような自宅以外の場所へ来訪要請を行うケースについてもトラブルとなる場合があり、こういった場面についても対応が必要ではないか。
- ・「住居という閉鎖的環境」という観点は、契約締結時の自由な意思決定の可否に直結する重要な要素であり、住居に限らず、外部からの介入や比較検討が困難な環境においては、消費者が実質的に選択を迫られる状況が生じやすく、契約の適正性に影響を与える。このため、規制の対象を住居に限定するのではなく、同様の性質を有する環境まで射程に含める必要がある。

<検討の方向性>

自宅以外の場所に来訪を要請した場合についても、**一定のロードサービス等、外部からの介入、勧誘場面からの離脱や、商品等の比較検討が困難な環境**において勧誘が行われる場合には、**消費者の契約締結の意思形成を歪める恐れが強く**、規制の必要性が高いのではないかと。規制の具体的範囲については、これらの事例を中心として、引き続き検討を行っていくべきではないか。



PIO-NET※データをもとに消費者庁集計。本資料における「ロードサービス等に関する相談」とは、第1商品キーワードに「修理サービス」、第2商品キーワードに「自動車」が登録された相談のうち、販売購入形態に「訪問販売」が登録された相談、又は商品・役務名に「ロードサービス」若しくは「レッカーサービス」の文字列が登録された相談をいう。また、「電子広告を含む」相談とは、上記「ロードサービス等に関する相談」のうち、内容等キーワードに「電子広告」が登録された相談をいう。

※ 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、2016～2025年度受付、2026年6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。）。

(4) クーリング・オフ妨害への対応

●これまでの検討状況・前回議論の振り返り

<これまでの検討状況>

クーリング・オフの意思表示、クーリング・オフの意思表示後の原状回復等を妨げる行為又は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と。

<前回の主な議論>

- ・クーリング・オフ制度は消費者保護の根幹機能であり、クーリング・オフ妨害は単なる民事上の問題として処理すべきではなく、不当に消費者の財産を保持し続ける悪質性があり、厳正な対応が必要。
- ・不実告知や威迫による妨害行為に対して罰則が設けられている中で、返金拒否・遅延についても同様に罰則の対象とすべきであり、一定期間の不履行を要件とし、これを経過した場合には罰則を課すべき。

<検討の方向性>

1. 不実告知、事実不告知や威迫・困惑を用いてクーリング・オフの意思表示を妨げる行為は、クーリング・オフによる不当利得返還請求権の発生自体を妨げる行為であり、消費者保護の根幹機能を害する行為として、特商法等において直罰とされている。これに対し、クーリング・オフの意思表示が行われ、発生した返金債務について事業者がその履行を拒否・遅延する行為は、債務の履行請求に応じない行為である。このような行為は、クーリング・オフ制度の実効性を低下させるものであり厳正に対応すべきであるが、その性質は、クーリング・オフの意思表示そのものを妨げる不実告知や威迫・困惑とは異なる。
2. 債務の履行を拒否・遅延する行為自体を直罰の対象とすることは、債務の履行（より絞り込んだとしても金銭債務の履行）を刑罰により実現することに近い論理となるが、その他の民事上の債務との関係も踏まえると、ハードルが高い。
3. 他方、クーリング・オフに応じない事例の実態を分析すると、クーリング・オフの意思表示を妨げるための手段として、不実告知等の行為が行われていることも多い。そこで、次頁の例のように、クーリング・オフに応じない事業者の悪質行為につき、第6条（訪問販売の禁止行為）の該当性をガイドライン等で明確化することや、必要に応じて条文の文言の見直しを行うことで、そうした問題事例の相当部分は、特商法上の刑罰の対象となることを明確化できるのではないか。
4. なお、上記の明確化は、刑罰の対象範囲の明確化のみならず、法執行や相談現場におけるあっせんの効率化にも資するものである。加えて、不当な遅延（第7条第1項第1号）に当たる日数の目安を示すこと等も、一層厳正な法執行と被害救済を促進する上で有効ではないか。

○クーリング・オフに応じない事業者の悪質な行為の例として、特商法第6条の禁止行為（直罰※）に該当する旨の明確化を検討すべきもののイメージ

（※）3年以下の拘禁刑 又は 300万円以下（法人の場合1億円以下）の罰金刑

- ・第6条第1項第5号の契約の解除に関する事項に係る不実告知：
クーリング・オフの意思表示を妨げるため、「もう工事は終わっているので、半分は払ってもらわないといけない」等と告げる行為も含まれることの明確化
- ・第6条第1項第7号の契約に関する事項であり消費者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものに係る不実告知：
(1) ①クーリング・オフの意思表示を行おうとする消費者に対して、十分な資金があるにもかかわらず、「手元にお金がないので払えない」などを告げる場合、②勧誘当初から返金意思又は返金体制を欠いているにも関わらず、クーリング・オフが可能である旨を告げているような場合等の、解約が実質的に可能かどうかに関する事項等が消費者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものであることの明確化
(2) 勧誘をするに際し、実際には連絡がつかない連絡先や住所であるにもかかわらず、当該連絡先や住所において連絡が可能であるかのように告げるような場合(その結果として、契約締結後にクーリング・オフの意思表示自体ができなくなる)等の、事業者への連絡が可能かどうかに関する事項等が消費者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものであることの明確化
- ・第6条第2項の事実不告知：
勧誘をするに際し、消費者からクーリング・オフが可能か明示的に確認されたときに、クーリング・オフが可能であることと、消費者がそのことを認識していないことを知りながら、「どうですかねえ」等と答える等、曖昧な応答に終始する等してクーリング・オフが可能であることを告げないことが含まれることの明確化
- ・第6条第3項の人を威迫して困惑させる行為：
(1) クーリング・オフの意思表示を行おうとする消費者に対して、消費者宅に赴き、クーリング・オフは認めない等と怒鳴り、長時間にわたって消費者宅にとどまる等、威迫的な言辞や行動等に出ること等が含まれることの明確化
(2) クーリング・オフの意思表示を行おうとする消費者に対して、「当社は法的手段で争うので大変なことになる」等と凄む等、クーリング・オフの意思表示をした場合に消費者に生じる不利益を告げる行為が含まれることの明確化

(5) モノなしマルチへの対応・法定刑の引き上げ等の効果的な執行

●これまでの検討状況・前回議論の振り返り

<これまでの検討状況>

「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いるほか、現行法で適用関係が明確ではない後出しマルチについても、対応の強化を図っていく。

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のうち後出しマルチには該当しないものであっても、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、こうした事案に対してはSNSチャット勧誘等の規律整備により、対応の強化を図っていく。

<前回の主な議論>

- ・モノなしマルチについては、現行法や後出し型マルチ規制による対応では、巨額な被害に対して処罰が軽く違法収益が残存するなど、十分な抑止・救済が図られていない。商品の実体を伴わないような連鎖販売取引については、通常の物品を伴う連鎖販売取引とは区別し、悪質性の高い類型として、入口段階で明確に排除すべきではないか。
- ・特商法における刑事罰の水準については、不実告知など詐欺に近い行為であっても、詐欺罪と比べて処罰が著しく軽い。また、没収・追徴の仕組みがないため、多額の利益が事業者に残存し、将来の被害抑止につながっていない。不実告知等については刑事罰の引き上げを行い、犯罪収益の没収・追徴を可能とする枠組みとの接続を図ることが有効ではないか。

<検討の方向性>

1. **モノなしマルチにおける消費者被害に対応していくことは重要**であり、現行法を最大限活用し、商材の内容が不明確であること、収益が得られるかのような説明がなされること、借入れを伴う高額契約に誘導されること等の不当勧誘行為が行われている場合には、不実告知、威迫・困惑、適合性を欠く高額勧誘等として、厳正な対応を行う。
2. 他方、特定の商品・役務を連鎖販売取引において一律に禁止することは、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り、営業の自由との関係でも慎重な検討が必要。また、**情報商材の悪質性が連鎖販売取引自体にあるとは言えず、他の手段**（訪問販売、電話勧誘販売、今回検討しているインターネット取引の2階部分の規律等）**も含めた対応も重要**であることから、まずは、これらも含めた様々な手法を最大限に用いることで、対応を強化していきたい。
3. また、**不実告知等に対する刑事罰の水準については、他法令における類似規定の法定刑等も踏まえて、引き続き検討を行う**とともに、法執行に際しては、経産局・都道府県との連携や行政指導の活用、AIの活用や複数事業者への対応等に加えて、関連法令・警察との連携等も進め、厳正な対応を図っていく。

(6) 海外事業者への対応

● 前回議論の振り返り

<前回の主な議論>

- ・海外事業者については、日本市場に向けて積極的にサービスを提供しながら、国内規制や執行の実効性が及びにくい事業者が存在しており、国内事業者との公平性や消費者保護の観点から、対応強化が重要である。もっとも、海外事業者に対する執行には、送達、調査、処分の実効性確保等の面で限界があり、これはクロスボーダー取引全般に共通する課題である。
- ・国、経済産業局、都道府県間の連携に加え、外国当局や警察との連携、送達制度の活用等を通じて、実効的な執行の在り方を検討する必要がある。さらに、直接的な取締りが困難な場合には、決済事業者との連携により、支払の留保、加盟店管理の強化、クーリング・オフ時の返金確保等を通じて、被害の未然防止・拡大防止を図ることが考えられる。

<検討の方向性>

1. 海外事業者であっても、国内向けに取引を行う場合には特定商取引法の規律が及ぶため、法違反の事実が確認された場合には、必要な対応を行っていく。また、所在不明、送達困難な事業者による違反に対しては、公示送達等の制度を活用した対応を行っていく。
2. また、消費者に対しては、消費者庁による注意喚起や越境消費者センターによる情報提供等により、不審なサイトの周知を行う。その際には、**消費者被害の未然防止及び拡大防止の観点から、必要に応じて事業者名やサイト名等の実名公表を含め、実効的な注意喚起の手法を検討し、周知を図っていくべき**ではないか。
3. さらに、**後述するインターネット取引の基盤提供者**（取引デジタルプラットフォーム提供者、広告・SNSのプラットフォーム提供者等）**との協力・連携を通じ、こうした被害の拡大防止に努めるべき**ではないか。（P18を参照）

○公示送達を用いた処分例

- ・特定商取引法違反の通信販売業者 13 事業者に対する業務停止命令（3 か月）及び指示について（2020年4月7日）

消費者庁は、本件サイトにおいて、財布又はバッグの偽ブランド品を販売していた通信販売業者である 13 事業者（以下「本件 13 事業者」といいます。）に対し、特定商取引法第 15 条第 1 項の規定に基づき、令和 2 年 4 月 8 日から令和 2 年 7 月 7 日までの 3 か月間、通信販売に関する業務の一部（広告、申込受付及び契約締結）を停止するよう命じました。

<略>

上記業務停止命令及び指示は、本件 13 事業者の送達をすべき場所がいずれも知れなかったため、公示送達により、令和 2 年 4 月 7 日に効力を生じたものです。

2. 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) デジタル取引の基盤提供者の位置付け

✓ デジタル取引の基盤提供者の位置付けに関し、これまでの報告書等では、以下の考え方が示されている。

① 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

「**取引基盤提供者としての取引のプラットフォーム提供事業者、広告のプラットフォーム提供事業者等が重要な役割**を果たし、事業者が多層的に関わることを踏まえた対応が課題となる。また、**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**があるが、これに加え、**取引基盤提供者には、取引の場における消費者の安心・安全の確保等に積極的な役割を果たすことが求められる**。さらに、消費者が安心して安全に取引に関わることができる環境、優良な事業活動が選ばれる健全な市場を実現すべく、**ソフトローや官民協働の手法を大胆に活用すべき**。」

② 消費者取引を巡る最近の環境変化と検討の方向性

(第1回資料3-1、第1回現代社会における消費者取引の在り方を踏まえた消費者契約法検討会資料4-1)

「取引基盤の重要性の高まりを踏まえ、**デジタル取引に関与する様々な主体が協働し、取引環境を整備**。」

○「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」(令和7年7月内閣府消費者委員会)【抜粋】

デジタル取引においては、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という特徴を踏まえた対応、取引基盤提供者として、取引のプラットフォーム提供事業者、決済機能提供事業者、情報・広告のプラットフォーム提供事業者が重要な役割を果たし、事業者が多層的に関わることを踏まえた対応が課題となる。(25頁)

取引基盤提供者には、システムの提供それ自体だけでなく、その管理主体として、それぞれの立場に応じて消費者取引の安心・安全を確保するための役割を果たすことが求められる。すなわち、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、決済システムの健全な利用の確保、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。(49頁)

民間主体の専門性・現場力等を活かし、行政も加えた連携によって、消費者が安心して安全に取引に関わることができる環境、優良な事業活動が選ばれる健全な市場を実現すべく、消費者取引を規律する民事ルールや行政法規定を拡充し、ソフトローや官民協働の手法を大胆に活用すべきである。(2頁)

消費者取引を巡る最近の環境変化と検討の方向性



今回議論

(2) デジタルプラットフォームを介する取引に係る消費生活相談の状況

- ✓ インターネット取引においては、ターゲティングの手法等も通じ、**画像や動画等を共有するSNSや、検索結果を示すサイト等に表示される広告**が契機となって発生する**消費生活相談が増加**している傾向にある。

⇒ **特定の取引に集中**していることが指摘されており、具体的には、**定期購入、レスキュー商法**が挙げられる。

SNSが関係する消費生活相談件数の推移



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報のうち、「SNS」が関係する相談の件数(2026年3月31日までの登録分)。

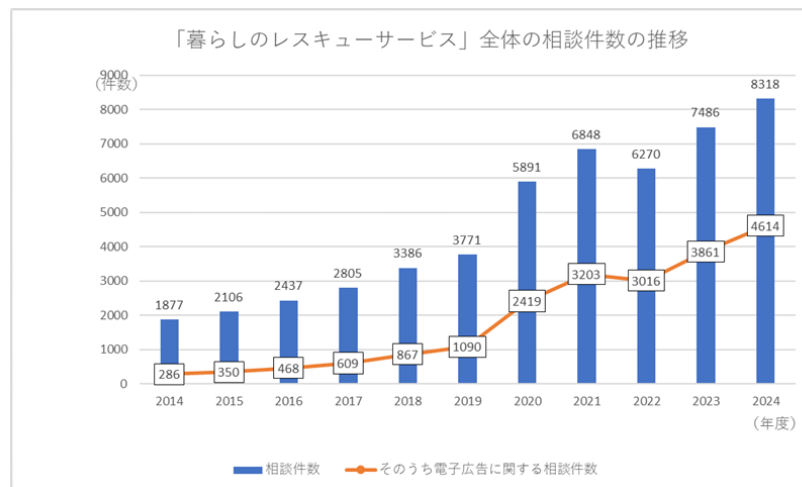
SNSが関係する消費生活相談の現状

(令和8年版消費者白書) [抜粋]

P37

SNSが関係する消費生活相談について個別の事例をみると、まず、SNSの広告を見て申し込んだ定期購入に関する相談がみられます。具体的には、「SNS広告を見て薬用育毛剤を注文した。定期購入だが1回で解約できると説明書があった。2回目から解約したいが事業者は何度電話してもつながらず」、「SNSの広告を見て、定期購入と知らずにお試しで格安の化粧クリームを購入したら、2回目が届いた。初回で解約する場合は定価との差額を支払う必要があると言われた」といった相談が寄せられています。

「暮らしのレスキューサービス」全体とそのうち電子広告に関する相談件数の推移



(備考) P I O - N E T に登録された消費生活相談情報。なお消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。(2025年3月末までの登録分。以下図表2～6も同様)

(国民生活センター提供データを基に、消費者委員会事務局にて作成)

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

(令和7年8月内閣府消費者委員会) [抜粋]

P13

現状、消費者被害をもたらす悪質なレスキューサービスによる被害の多くは、デジタル広告、特に検索エンジンで検索したキーワードに連動して表示される検索連動型広告が入り口となっている。

(3) 現行法令における規律・取組の状況

- ✓ **取引デジタルプラットフォーム消費者保護法**において、**オンラインモール等の「取引デジタルプラットフォーム提供者」**に対して、販売業者等の身元確認等の努力義務、取引デジタルプラットフォームの利用の停止等に係る**要請等**について規定されている。
- ✓ 具体的には、法第4条に基づいて商品の**安全性の判断に資する事項等**に関し**著しく事実と相違等**する表示があり、かつ、**販売業者等による表示の是正が期待できない場合**には、**取引デジタルプラットフォーム提供者に対し**、販売業者等による**取引デジタルプラットフォームの利用の停止の要請**を行っている。

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 概要

オンラインモール等の取引デジタルプラットフォーム（取引DPF）において、**危険な商品の流通**や販売業者が**特定できず紛争解決が困難**になるといった問題が発生。これに対応し、**通信販売取引の適正化及び紛争解決の促進に関し取引DPF提供者の協力を確保し**、消費者の利益の保護を図ることを目的とする法律を制定。

（令和3年4月28日成立、同年5月10日公布、令和4年5月1日施行）

法の内容

(1) 取引DPF提供者の努力義務（第3条）

- 取引DPFを利用して行われる通信販売取引の適正化及び紛争の解決の促進に資するため、以下の**措置の実施及びその概要等の開示**についての**努力義務**（具体的な内容は**指針**を策定）
 - ① 消費者が販売業者等と**円滑に連絡**することができるようにするための措置
 - ② 消費者から苦情の申出を受けた場合の**販売条件等の表示の適正を確保**するための措置
 - ③ 販売業者等の**特定に資する情報の提供**を求める措置

(2) 取引DPFの利用の停止等に係る要請（第4条）

- 内閣総理大臣は、重要事項（商品の安全性の判断に資する事項等）に著しく事実と相違等する表示があり、かつ、販売業者等による表示の是正が期待できない場合、取引DPF提供者に対し、**販売業者等による取引DPFの利用の停止を要請**することが可能
- （※）要請に応じたことにより販売業者等に生じた損害については、取引DPF提供者を免責

(3) 販売業者等に係る情報の開示請求権（第5条）

- 消費者が損害賠償請求等を行う場合に必要となる**販売業者等の情報の開示を請求できる権利**を創設
- （※）消費者が取引DPF提供者に開示を請求するもの。なお、損害賠償請求額が一定の金額以下の場合や不正目的の請求の場合は対象外

(4) 官民協議会（第6条～第9条）／申出制度（第10条）

- 取引DPF提供者からなる団体、消費者団体、関係行政機関等により構成される**官民協議会を組織し、取組状況の共有等の情報交換を実施**
- 消費者等**が内閣総理大臣（消費者庁）に対し取引DPFを利用する消費者の利益が害されるおそれがある旨を申し出て、適当な措置の実施を求めることができる**申出制度**を創設

法第4条に基づく要請を実施した案件の例

- ① **ベビーキャリアに係る欧州連合の安全規格の表示に関する案件**
 - ・オンラインモール上で、あたかも欧州連合の安全規格に適合しているかのように示す表示を付して販売されている商品（ベビーキャリアと称する商品）を確認。
 - ⇒ 実物を確認したところ、欧州連合の安全規格のうちベビーキャリアに係る基準に適合するものではなかった。
 - ⇒ 当該商品の販売業者は中国国内に所在。
 - ・当該商品が販売されていた取引デジタルプラットフォームを提供する取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、当該商品の表示の削除等を要請（令和7年8月）。
- ② **情報商材の表示に関する案件**
 - ・AIツールを活用することにより、短期間で、かつ、ほとんど何もしないで高額の「不労所得」を稼ぐ方法であると表示して取引デジタルプラットフォーム上で販売されていた商品（いわゆる情報商材）を確認。
 - ⇒ 本件商品の紹介する方法では、短期間で、かつ、ほとんど何もしないで高額の「不労所得」を稼ぐことはできず、表示は実際のものよりも著しく優良であると誤認させるもの。
 - ・当該商品の販売業者の所在地は不明で、かつ、販売業者・購入者間の連絡手段もない。
 - ・当該商品が販売されていた取引デジタルプラットフォームを提供する取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、当該商品の表示の削除等を要請（令和7年10月）。

(4) デジタルプラットフォームによる誇大広告等の排除に向けた自主的な取組

- ✓ デジタル取引の基盤提供者による誇大広告等の排除に向けた自主的な取組が一定程度行われている。
- ✓ 例えば、広告掲載基準等において不当表示、具体的には優良誤認表示・有利誤認表示となる広告を始め、特定の文言（例：No.1、業界初）を含む広告の掲載を広範に禁止し、審査や削除を行っている。
- ✓ 他方で、広告の内容が実際に不当表示に当たるのか、その詳細を自ら判断することが難しい側面があり、行政機関等からの情報提供により対応を促す必要があることも指摘されている。

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 (令和7年8月内閣府消費者委員会) [抜粋]

2025年現在の日本におけるシェア率上位の検索エンジン事業者は、不実表示や不当表示、あるいは詐欺的なものやいわゆる悪質商法とみなされる等の広告の掲載を禁じる広告ポリシーや広告掲載基準を掲げ、この基準に基づいて広告を確認している。なお、検索エンジン事業者によっては、広告サービス品質向上のためのレポートを定期的に公表し、問題広告の削除件数やアカウント停止数を明らかにしている。（14頁脚注13）

第458回 消費者委員会本会議議事録 (令和7年4月内閣府消費者委員会) [抜粋]

＜東京大学大学院法学政治学研究科 穴戸教授＞

総務省においては、権利侵害情報と並んで違法情報についても、こういうものについては削除基準を定めるときには決めてくださいね、削除するときには削除してくださいねというガイドラインをお示ししております。これは例示でございますけれども、その例示の中で、本日のお話に関わることで申しますと、景表法上の不当表示でありますとか、特定商取引法上の誇大広告を例示させていただいているところであります。

したがって、これらの違法な広告につきましては、プラットフォーム事業者が削除することがあり得ることを前提に、その削除基準の策定などの透明化を求めるというのが、この情報流通プラットフォーム対処法の改正、施行されたものの要請と御理解いただければよろしいかと思います。

全体として過不足のない規律が、ハードロー、ソフトロー全体を合わせて実現されることが大事だと思われませんが、繰り返しになりますが、デジタルプラットフォームには、広告の内容が優良誤認等に該当するかを審査判断する知見がなく、他の機関から提供される情報と組み合わせる必要があるだろうと思います。

(5) 検討事項 1 虚偽・誇大広告等を防止するためのデジタルプラットフォームへの対応

(検討事項 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、デジタルプラットフォームへの対応に関してどのような方針で検討すべきか（総論）。

(現行法に基づく取組の内容)

1. 特定商取引法では、通信販売取引を行う**販売業者等の虚偽・誇大広告を禁止**している。
2. さらに、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法では、消費者庁による取引デジタルプラットフォーム提供者に対する要請と要請に応じたことにより販売業者等に生じた損害に関する取引デジタルプラットフォーム提供者の免責が法定されている。

論点・検討の方向性

- ①これまでの検討会におけるインターネット取引に対する広告に関する対応も含めて、販売業者等の**広告表示義務の一層の遵守の徹底**を図る必要がある。
- ②その上で、**インターネット取引の基盤提供者**（取引デジタルプラットフォーム提供者にとどまらず、広告表示の画面を提供している広告・SNSのプラットフォーム提供者等）の**重要性の高まり**や、消費生活相談の状況を踏まえると、インターネット取引の基盤提供者は、法制度への対応のみならず、**自らが運営する場における誇大広告等の排除に向けた取組の一層の強化**が求められるのではないかと。
- ③上記を踏まえると、以下の方向性による対応が考えられるのではないかと。
 - 1) **制度上の措置** → 検討事項 2
法律に基づく要請の対象を取引デジタルプラットフォーム提供者以外のインターネット取引の基盤提供者に対しても行うことができるようにすべきではないかと。
 - 2) **自主的な取組** → 検討事項 3
インターネット取引の基盤提供者による誇大広告等の排除に向けた自主的な取組を国としても促進すべきではないかと。
特に、既に官民協議会等の枠組みが設けられている取引デジタルプラットフォーム提供者以外の広告・SNSのプラットフォーム提供者と消費者庁の協力・連携関係を強化すべきではないかと。

(6) 検討事項 2 制度上の措置

(検討事項 2)

法律に基づく要請の対象を取引デジタルプラットフォーム提供者以外のインターネット取引の基盤提供者に対しても行うことができるようにすべきではないか。

論点・検討の方向性

要請を行う場合の要件・効果としては以下の方向性が考えられるのではないか。

- ①消費者庁による要請は、**消費者庁がインターネット取引の誇大広告等に関し特定商取引法に基づく行政処分を行った場合等**（その他、他の消費者保護法制での法令違反等の場合など違法性が明らかな場合も想定しうる）において、当該行政処分の対象となった販売業者等につき、**当該行政処分に係る誇大広告等がインターネット取引の基盤提供者の運営する場で表示されているとき**に、当該基盤提供者に対し行うこととしてはどうか。
- ②消費者庁が特定商取引法に基づく行政処分を行った販売業者等については、個別の広告表示ではなく、**当該販売業者等の取引自体を違法として認定**することから、事案の内容に応じつつ、個別の広告の削除にとどまらず、**アカウント削除等の事業者単位での対応を要請することも検討すべき**ではないか。
- ③消費者庁の**要請に基づき対応を行った場合**には、**当該対応を行ったインターネット取引の基盤提供者には販売業者等との関係で損害賠償責任を免責される旨の規定を設けるべき**ではないか。

(7) 検討事項3 自主的な取組

(検討事項3)

インターネット取引の基盤提供者による誇大広告等の排除に向けた自主的な取組を国としても促進すべきではないか。特に、既に官民協議会等の枠組みが設けられている取引デジタルプラットフォーム提供者以外の広告のプラットフォーム事業者と消費者庁の協力・連携関係を強化すべきではないか。

論点・検討の方向性

自主的な取組を促進するため、どのような取組が効果的と考えられるか。

- ①消費者庁において、問題となっている事案（例えばレスキュー商法、定期購入商法など）を踏まえつつ、**誇大広告等の判断基準をより明確に示すべき**ではないか。
- ②**消費者庁と広告・SNSのプラットフォーム提供者との間で具体的な協力・連携を進めることにより、広告・SNSのプラットフォーム提供者自身による以下のような取組を一層促進・円滑化**できないか。

<取組例>

- ・誇大広告等の削除
- ・誇大広告等に対する消費者向けの注意喚起（例えば、被害が生じている同一デジタルプラットフォーム上で、被害を防止するために対抗的に行う広告や注意喚起表示等）、消費者への啓発活動

(8) 検討事項 4 消費者トラブルが起こった場合の販売業者等との連絡の円滑化

(検討事項 4)

消費者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に対してどのような対応を求めるか。

(現行法に基づく取組の内容)

1. 特定商取引法では、通信販売取引を行う**販売業者等の所在に関する情報**（氏名・名称、住所、電話番号等）を**広告表示義務の対象**としている。当該義務は、**販売業者等が自らウェブサイトを開設して直接販売**する場合はもちろん、オンラインモール等の**取引デジタルプラットフォーム**や、**画像や動画等を共有するSNS**（から自らのウェブサイトへリンクさせるなどにより）**で販売する場合にも当該販売業者等に課される**。
2. 取引デジタルプラットフォーム消費者保護法では、オンラインモール等の取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務として、**消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置の実施**を求めている。
さらに、同法に基づく指針により、詳細に取組（例：連絡先の表示の徹底、専用のメッセージ機能の提供）を定めており、**取組が進んでいる**。

論点・検討の方向性

販売業者等の**広告表示義務の一層の遵守の徹底**を図るべきではないか。具体的には、消費者庁として、

- ①所在に関する情報が不正確な販売業者等に対して、行政処分・行政指導等により厳正な対応を行うため、インターネット取引における一層の監視の強化を行う
- ②さらに、所在に関する情報が不正確な販売業者等が、取引デジタルプラットフォームや画像や動画等を共有するSNS上で広告をしている場合には、これらの取引基盤提供者とも広告表示義務違反等の情報共有等の連携を図り、当該広告の表示の是正や削除を積極的に依頼する

ことで、**販売業者等の所在に関する情報の真正性を担保し、トラブルが起こった場合の円滑な連絡を確保**していくべきではないか。

3. その他の特定商取引に関する論点

(1) 適格消費者団体の差止請求権について

- ✓ 特商法上、訪問販売等の各類型における不当勧誘等の行為に対して、認定を受けた適格消費者団体に対して、差止請求ができる権利を定めている。
- ✓ 今般検討しているデジタル取引に関する不当勧誘等の規律について、現行特商法を参考に差止請求権に関する規律を導入すべきではないか。

特定商取引法における適格消費者団体の差止請求権に関する規律

(通信販売に係る差止請求権)

第五十八条の十九 適格消費者団体は、販売業者又は役務提供事業者が、通信販売に関し、不特定かつ多数の者に対して次に掲げる行為を現に行い又は行うおそれがあるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、当該行為の停止若しくは予防又は当該行為に供した物の廃棄若しくは除去その他の当該行為の停止若しくは予防に必要な措置をとることを請求することができる。

- 一 商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件について広告をするに際し、当該商品の性能若しくは当該特定権利若しくは当該役務の内容又は当該商品若しくは当該特定権利の売買契約若しくは当該役務の役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除に関する事項（第十五条の三第一項ただし書に規定する特約がある場合には、その内容を含む。）について、著しく事実と相違する表示をし、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誤認させるような表示をする行為
- 二 特定申込みに係る書面又は手続が表示される映像面に、第十二条の六第一項各号に掲げる事項につき表示をしない行為又は不実の表示をする行為
- 三 特定申込みに係る書面又は手続が表示される映像面において、次に掲げる事項につき、人を誤認させるような表示をする行為
 - イ 当該書面の送付又は当該手続に従った情報の送信が通信販売に係る売買契約又は役務提供契約の申込みとなること。
 - ロ 第十二条の六第一項各号に掲げる事項
- 四 売買契約又は役務提供契約の申込みの撤回又は解除を妨げるため、当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みの撤回若しくは当該売買契約若しくは当該役務提供契約の解除に関する事項（第十五条の三の規定に関する事項を含む。）又は顧客が当該売買契約若しくは当該役務提供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

(2) 特商法 6 類型（通信販売以外）における契約書面の電子化について

- ✓ 販売業者等は、通信販売以外の 6 類型において、契約の申込みを受けたとき又は契約を締結したときは、申込者又は購入者等に対し、契約の内容等を記載した書面を交付しなければならないこととされている。
- ✓ 令和3年度改正により、特商法上、契約書面等については、従前どおり書面による交付を原則としつつ、購入者等の承諾を得た場合に限り、当該書面に記載すべき事項を電磁的方法により提供することが可能とされた。
- ✓ 他方で、書面交付義務の持つ消費者保護機能を踏まえて、電磁的交付に承諾する際には、消費者が真意に基づく明示的な意思表示により行われることを確認するための規律を政省令において設けている。

契約書面等の電子化に係る主な規律

令和 3 年度改正法附帯決議

○原則の規律

・事業者は、以下の書面を交付しなければならない。

種類	時期	内容	類型
申込書面 (第 4 条等)	契約の申込を受けたとき	申込みの内容	訪販・電話・訪購
概要書面 (第37条等)	契約を締結する前	勧誘しようとする取引の概要	連鎖・特役・業提
契約書面 (第 5 条等)	契約締結後遅滞なく	契約内容を明らかにする書面	通販以外の 6 類型

○電子書面に関する規律

- ・消費者の承諾を得た場合には、これらの書面を電磁的方法により提供することができる。(第 4 条第 2 項等)
- ・書面の電子的交付を行う際には、書面交付の目的を踏まえて、事業者は、例えば以下を行う必要がある。
 - 承諾についての事前説明（規則第10条第 1 項、第 2 項等）
 - 適合性（電子機器を利用できること等）の確認（規則第10条第 3 項第 1 号、第 2 号、第 4 項等）
 - 真意に基づく承諾（チェックボックスによる承諾は不可等）（規則第10条第 5 項等）
 - 承諾を得たことを証する書面の交付（規則第10条第 7 項等）
 - 電子書面の到達確認（政令第 4 条第 3 項、規則第12条等）

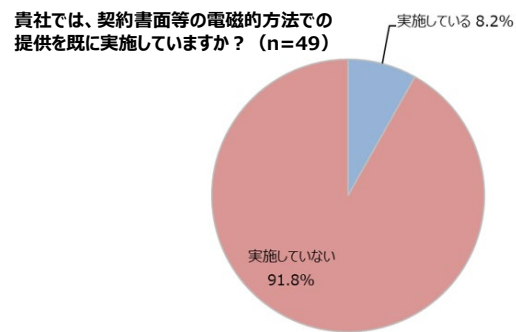
○消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律案に対する附帯決議（令和 3 年 6 月 4 日 参議院地方創生及び消費者問題に関する特別委員会）（抄）

- 一 書面交付の電子化に関する消費者の承諾の要件を政省令等により定めるに当たっては、消費者が承諾の意義・効果を理解した上で真意に基づく明示的な意思表示を行う場合に限定されることを確保するため、事業者が消費者から承諾を取る際に、電磁的方法で提供されるものが契約内容を記した重要なものであることや契約書面等を受け取った時点がクーリング・オフの起算点となることを書面等により明示的に示すなど、書面交付義務が持つ消費者保護機能が確保されるよう慎重な要件設定を行うこと。また、高齢者などが事業者に言われるままに本意でない承諾をしてしまうことがないよう、家族や第三者の関与なども検討すること。
- 二 書面交付の電子化に関する承諾の要件を検討するに当たっては、悪質業者の手口や消費者被害の実態を十分に踏まえた上で、学識経験者、消費者団体、消費生活相談員等の関係者による十分な意見交換を尽くすこと。

(3) 特商法 6 類型の契約書面の電子化に係る施行状況について

- ✓ アンケート調査によると、施行後、**一部の事業者において電子化の例が見られ、契約書面に関する記入ミスが少なくなる等のメリット**が感じられたとの声があったほか、消費者にも、利便性を感じ利用ニーズを持っている者が一定数確認された。
- ✓ また、書面電子化を行わない理由としては、そもそも**書面電子化に関する制度が正確に理解されていない**ほか、自社の事業特性・顧客特性と契約書面等の電子化が馴染まない（特商法の取引は**対面取引が原則である場合が多く、書面電子化による利便性向上は限定的**）という声や、電子契約を実施するための手続面の煩雑さを理由に実施していないという声があった。（現行でも、オンラインで取引が完結する一部の特定継続的役務については、書面の電子化についての承諾書も電子的交付が可能であり、手続全体が電子化されている。）
- ✓ 加えて、書面電子化に関する消費者トラブルも一定程度見られ、こうした場合においては、**書面により発行されるべき承諾書の有無や取得方法を規律していることにより、トラブル解決が図られている事例が多く見られた。**
- ✓ 引き続き、書面電子化の利用方法について、**適切に周知を行い認知度・理解度を高めていく**ほか、消費生活相談の状況等を注視しつつ、消費者の保護と利便性向上の両立を図っていく。

〇書面電子化を行っている企業の割合・電子化のメリット



電子化のメリット
・記入ミスによる手戻りの削減
・若年層のサービス利用促進
・完全ペーパーレス化によるコスト削減
・新規登録手続の簡素化

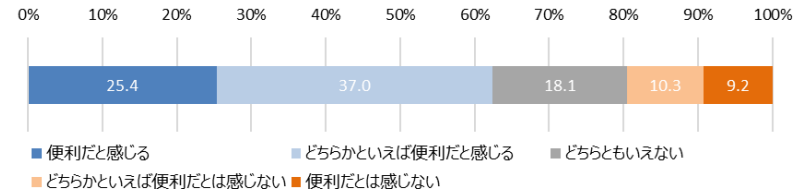
〇書面電子化を行わない理由

電子化を行わない理由
・顧客もしくは販売員の大半が高齢者であり電子化になじまない、取引の特性が電子化になじまない
・承諾プロセスに手間がかかるため
・（訪問販売において）承諾を証する書面を紙で発行し渡す場合、その場で印刷をする必要があり、プリンタを携帯する必要があるため（誤認）
・承諾書に消費者が書面へ署名する必要があるため（誤認）

（資料）株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所「令和 5 年度 特定商取引法の契約書面等の電子化に係るアンケート等調査」報告書を元に消費者庁作成。

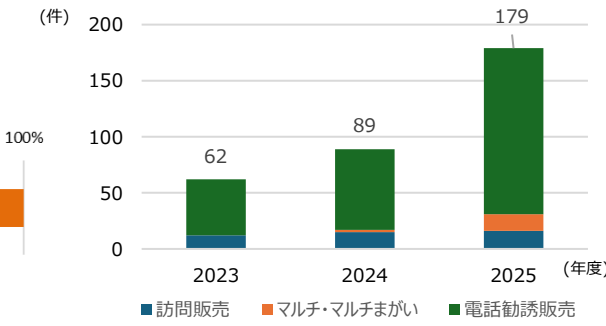
〇電子書面の利便性について（消費者）

今回の疑似契約体験を踏まえ、契約書面等について、郵送で紙媒体入手・確認・保存するよりも、電子媒体で入手・確認・保存できることは便利だと感じますか？（n=1117）



（資料）株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所「令和 5 年度 特定商取引法の契約書面等の電子化に係るアンケート等調査」報告書を元に消費者庁作成。

〇承諾書を発行していないことが確認できた相談



（資料）PIO-NETデータを元に消費者庁作成。2023年度～2025年度のPIO-NET相談のうち、販売購入形態が「訪問販売」「電話勧誘販売」「マルチ・マルチまい」であり、かつ「電子書面」の内容等キーワードが付与された相談について、契約書面が電磁的方法により交付された相談に関して、承諾書が適法に交付されていない相談を確認したものの、

〇承諾書が発行されていない相談の例

相談者の相談内容から電話勧誘販売に該当する可能性があること、電話勧誘販売であれば、クーリング・オフ期間は契約書面を受領した日から 8 日間だが、**電磁的方法により提供する場合には、消費者の承諾がないまま提供された場合には適法な書面交付とはみなされず、クーリング・オフ期間留保と解されることを情報提供し、まずはクーリング・オフ通知を出すよう助言した。**その後相談者より「支払った全額が口座に返金された」との報告があった。

（資料）PIO-NETデータを元に消費者庁作成

(参考) 特商法 6 類型（通信販売以外）における契約書面の電子化の規律

- ✓ 附帯決議を踏まえ、電磁的方法による提供に先立ち、提供方法の内容提示、適合性等の確認、承諾を証する書面交付など、消費者の真意に基づく承諾を確保するための手続が具体化された。
- ✓ あわせて、実効性を確保するため、電子提供を望まない消費者への手続進行、威迫・不実告知、不正な承諾代行、適合性確認を欠く電子提供等を禁止し、書面交付義務の消費者保護機能が損なわれないよう規律が設けられた。

関連法令の内容

○電磁的方法の種類及び内容の提示（政令第4条第1項、施行規則第9条等）

- ・事業者は、主務省令で定めるところにより、あらかじめ、消費者に対し電磁的方法による提供に用いる電磁的方法の種類及び内容を示した上で、契約書等に記載すべき事項の電磁的方法による提供を行うに当たっての承諾を得なければならない。（政令第4条第1項）

○承諾の取得に当たっての説明（施行規則第10条第1項等）

- ・消費者の真意に基づく承諾が確保されるようにするために、事業者は消費者に対し、消費者の承諾がなければ原則どおり契約書面等が交付されることのほか、一定の事項について、説明をしなければならない。
- ・説明をするときは、事業者は消費者が理解できるように、平易な表現を用いなければならない。

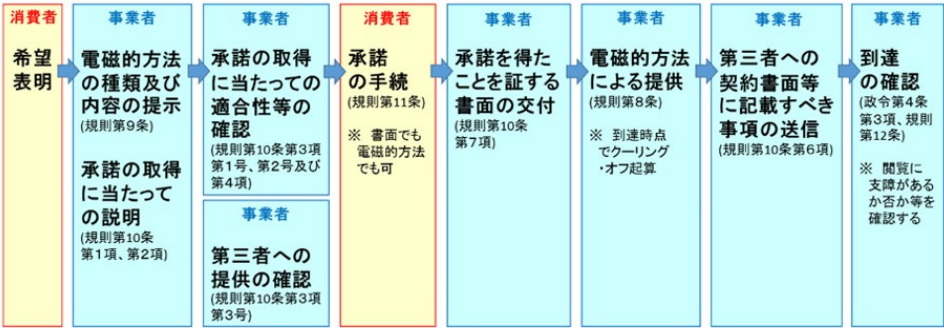
○承諾の取得に当たっての適合性等の確認（施行規則第10条第4項等）

- ・消費者が日常的に使用する電子計算機を自ら操作し、事業者の設けるウェブサイト等を利用する方法により行う必要がある。

○承諾を得たことを証する書面の交付（施行規則第10条第7項等）

- ・事業者は、契約書面等に記載すべき事項を電磁的方法により提供するまでに、電磁的方法による提供についての承諾を消費者から得たことを証する書面を交付しなければならない
- ・有体物としての書面（いわゆる紙媒体）を交付することが原則となる

契約書面等に記載すべき事項を電磁的方法により提供する際の流れ



関連法令の内容（禁止行為）

○訪問販売における禁止行為（施行規則第18条第9項より抜粋）

- ・電磁的方法による提供を希望しない旨の意思表示した顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者に対し、電磁的方法による提供に係る手続を進める行為
- ・顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなるものにつき、不実のことを告げる行為（法第六条第一項に規定する行為を除く。）
- ・威迫して困惑させる行為（法第六条第三項に規定する行為を除く。）
- ・承諾の取得に当たっての適合性等の確認をせず、又は確認ができない顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者に対し電磁的方法による提供をする行為
- ・偽りその他不正の手段により顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の承諾を代行し、又は電磁的方法により提供される事項の受領を代行する行為
- ・いからちまでに掲げるもののほか、顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の意に反して承諾させ、又は電磁的方法により提供される事項を受領させる行為