「デジタル取引・特定商取引法等検討会中間取りまとめ」に関する意見

（2026 年 10 月 21 日）

近年の環境変化や消費者トラブルの実態等を整理し、消費者の利益を保護し、安全・安心に取引できる環境（健全な市場）を実現する観点から必要な措置について検討を行なった消費者庁「デジタル取引・特定商 取引法等検討会中間取りまとめ」に対し、NACS として意見を提出いたしました。

ページ・該当箇所	意見・理由
P3 Ⅱ 基本的視点	【意見】 次の点を求めます。 ① 法規制に従う意思のない悪質な事業者については、官民総力を挙げて市場から徹底的に排除することを明記すること。 ② 消費者の「多様な脆弱性」、とりわけ「状況的な脆弱性」の考え方を、各論にとどめず基本的視点に明記すること。 ③ 特定商取引法第１条が購入者等の利益の保護を目的として掲げていることを踏まえ、「消費者保護と取引適正化の均衡」の考慮を、規律の対象を狭める方向にのみ用いないこと。事業者の予見可能性は、対象の限定ではなく、ガイドライン等による判断基準の明確化によって確保すること。 ④ 施行後、相談状況等をもとに効果を定期的に検証し、手口の変化に応じて規律を見直すこと。 【理由】 法規範に従うつもりのない「極悪な悪質事業者」を市場から排除する姿勢が必要です。また、「状況的な脆弱性」は、規律の対象範囲や「一般的な消費者」の解釈の前提となる考え方です（中間取りまとめ９頁脚注 14)。また、令和３年改正により最終確認画面の表示義務が設けられましたが、「定期縛りなし」等の表示に関する相談は 2021 年度の 719 件から 2025 年度には 5,598 件に増えています（参考資料集・参考 12)。対象を狭く設定すれば手口は規律の外側に移るため、施行後の検証と見直しの仕組みが不可欠です。

P4-6 Ⅲ１（２）ア 基本的方向性・イ 内容（チャット等による勧誘の対象範囲）	【意見】 チャット等による勧誘に電話勧誘販売と同等の規律を講ずる方針を、早期に制度化してください。あわせて、次の点を求めます。 ① 自動応答やＡＩによる個別的な応答を通じた勧誘、及び一斉配信を入口として個別のやり取りに誘導する手法を対象に含めること。 ② 消費者からチャット等を開始させる誘引手段（脚注６）は、販売目的を示さずに友だち登録を促す手法（「無料相談」「副業紹介」等）、専門家等を名乗る手法等を例示し、包括的に捉える規定とすること。 ③ 既存契約の履行・管理に関する通常の連絡が対象外であることを、下位法令で例示すること（脚注９）。 【理由】 ＳＮＳチャット勧誘に係る相談は2024年に約9,000件と推計され（参考資料集・参考６）、ＳＮＳチャット勧誘に係る相談の分析では、約６割で勧誘目的が示されていません（参考８）。ＳＮＳ広告、メッセージアプリ、Ｗｅｂ会議と手段を渡り歩く事例もあり（参考９）、類型の境目は悪用されるおそれがあります。一方、正当な事務連絡まで対象とすれば健全な事業活動を萎縮させるため、対象の明確化が必要です。
P5　脚注2 脚注3 脚注6	【意見】 脚注ではなく、新しい勧誘形態として本文中にチャット販売と表現すべき項目だと考えます。 【理由】 チャットは従来のメールやインターネットによるやり取りよりも、リアルタイム性が強い双方向文字会話であり、ほぼ電話や対面販売と同等な販売形態です。今回のデジタル技術進展の特徴的な販売手段と判断します。
P.6　10行目 Ⅲ１（２）ア 基本的方向性・イ 内容	【意見】 チャット等による勧誘について、電話勧誘販売と同等の規律を講ずることに賛同します。 【理由】 消費生活相談の現場では、副業や起業への関心を持つ消費者に対し、チャット等を用いて繰り返し勧誘を行い、コンサルティング契約や講座契約へ誘導する事例が見受けられます。契約後に提供される内容が勧誘時の説明や消費者の認識と異なるケースもあり、チャットによる勧誘には不意打ち性が認

	められるため、電話勧誘販売と同様の規律が必要と考えます。
P6-7 Ⅲ１（２）イ内容（ア）勧誘場面・（イ）契約場面・（ウ）解約場面	【意見】 氏名等の明示義務、不実告知等及び威迫・困惑の禁止、再勧誘の禁止、書面交付、８日間のクーリング・オフ、取消権、過量販売契約の解除権を、電話勧誘販売と同等の水準で設けてください。あわせて、次の点を求めます。 ① 再勧誘禁止における拒絶の意思表示に、ブロック・配信停止を含めること。また、中間取りまとめの「別のアカウント等」に、委託先等を通じた勧誘も含まれることを明確にすること。 ② アカウントと販売業者等との対応関係、勧誘に用いたチャット等の記録、拒絶の意思表示の記録について、事業者に一定期間の保存と、消費者の求めに応じた提供を義務付けることを検討すること。 ③ 電話勧誘販売と同様に紙の書面の交付を原則とし、電子化は消費者の真意による承諾がある場合の例外にとどめること。チャット画面への送信のみでは交付と認めないこと。 ④ 書面を交付しない限りクーリング・オフの期間が進行しない原則を維持すること。 【理由】 消費者向けの意識調査では、ＳＮＳチャットで勧誘を受けた人の 44.4%が、返答しなかった又は断ったにもかかわらず、何度も同様の勧誘を受けたと回答しています（参考資料集・参考５）。同一の業者が複数のアカウントを使っていても消費者には分からず、アカウントが削除されれば、相手方の特定も説明内容の確認もできなくなるおそれがあります。 また、書面はクーリング・オフの起算点であるとともに、家族等が被害に気付くきっかけでもあります。チャット上で契約が完結する取引ほど、紙の書面交付を原則とすることが重要です。
P.6 14 行目 Ⅲ１（２）イ内容（ア）勧誘場面	【意見】 チャット等による勧誘に先立ち、販売業者等の名称、勧誘者の氏名、販売目的等の明示を義務付けることに賛同します。 【理由】 勧誘者の氏名や勧誘目的等を事前に明らかにすることは、消費者が勧誘を受けるかどうかを適切に判断するために重要です。また、事業者側への抑止力としても機能し、被害防止に

	つながると考えます。
P.7 14 行目 Ⅲ１（２）イ内容（ウ）解約場面	【意見】 チャット等による勧誘について、書面受領日から 8 日以内のクーリング・オフを可能とすることに賛同します。 【理由】 チャット等による勧誘では即決、即答を迫られることが多く、不意打ち性が高いものです。消費者が十分に検討する機会を失いがちです。冷静に判断する期間を確保するため、電話勧誘販売や訪問販売と同様のクーリング・オフ制度が必要と考えます。
P.7 16 行目（取消権・解除権） Ⅲ１（２）イ内容（ウ）解約場面	【意見】 不実告知等による契約について取消権を認めること、過量販売について解除権を認めることに賛同します。 【理由】 相談現場では、副業や起業支援を希望する消費者に対し、チャット等で副業を何度も勧め、その気にさせてコンサルティング契約や講座を契約させるケースが散見されます。契約後に履行された内容が勧誘時と異なる場合、不意打ち性が高い勧誘として規律する必要があります。
P7-10 Ⅲ２広告場面における意思決定を誘導する手法への対応 樋口副会長	【意見】 ダークパターンを使用した広告についての記載は概ね賛同できますが、一般的な事業者であっても、ダークパターンを用いる広告手法に陥ることもあり得ることを念頭において、規制強化をしていくことが必要だと考えます。 【理由】 ダークパターンは、消費者の適切な意思決定を阻害するだけでなく、適正な取引を行う事業者との競争条件をゆがめるおそれがあります。ダークパターンを用いる事業者が利益を得る状況が放置されれば、適正な事業者も競争上の不利益を避けるために同様の手法を採用せざるを得なくなる可能性があります。そのため、公正な競争環境を確保し、消費者利益を守る観点から、規制強化の必要があります。
P8-9 Ⅲ２（２）ア 基本的方向性・イ 内容（誤認を招く・攻撃的な表示・ＵＩ）	【意見】 一定程度包括的な規律を設け、下位法令等で違法なパターン（ブラックリスト）を示す方針を実施してください。あわせて、次の点を求めます。 ① ブラックリストは例示であり、掲載のない手法も包括的な規律により違法となり得ることを明確にし、定期的に

	更新すること。その責任はサイトの運営事業者だけでなく、サイトの制作を委託された広告代理店にも及ぶようにすることで、責任を回避しようとする動きに対抗するべきです。 ② 口コミ、在庫情報、タイムセール等は、「虚偽」の表示に限らず、根拠のない表示や誤解を生じさせる表示も対象とすること。 ③ 「申込みと拒否が同等の容易さで示されているか」を判断基準とし、文言だけでなく、文字の大きさ、配置、スクロール、画面遷移等を含む画面全体の印象で評価すること。 ④ 「消費者保護を目的として行われる表示・ＵＩ」(脚注 15)への該当性は、事業者の主観ではなく、客観的な目的と効果によって判断すること。 【理由】 列挙された手法のみが違法と受け止められれば、新たな手法への対応が遅れます。カウントダウンタイマーには、時間切れでも価格が変わらない、表示が再び始まる等の例もあり（参考資料集・参考 11)、表示が「虚偽」であることの立証は容易ではありません。情報が記載されていても配置やスクロールにより認識しにくい例もあり（参考 11)、画面全体での評価が必要です。「同等の容易さ」という基準は、事業者の予見可能性の確保にも資すると考えます。
P.8 23 行目 Ⅲ２（２）ア 基本的方向性	【意見】 消費者の誤認を招く手法や攻撃的な手法に焦点を当てた規律の方向性に賛同します。また、SNS 広告の保存・提供を事業者に義務付けることを要望します。 【理由】 消費生活相談では、SNS 広告から定期購入サイト等へ誘導される事例が多数を占めています。しかし、消費者が広告内容を保存していることは少なく、消費生活センターで確認する事業者ホームページには法定事項が記載されており、消費者側の主張を立証することが困難です。実効性のある執行のためには、広告内容の保存・提供義務が必要と考えます。
P.9 1～4 行目 Ⅲ２（２）ア 基本的方向性	【意見】 違法なダークパターンと適法な表示をガイドライン等で明確化することに賛同します。その上で、不要な広告は容易に閉じられるよう規律すべきです。

	【理由】 閉じるマークが見つけにくい、あるいは判別しにくいなど、閉じたくても閉じられない広告が増加しています。このような設計は消費者の自由かつ情報に基づいた判断を阻害するおそれがあり、ダークパターン（誤認を招く表示）として規律すべきと考えます。
P9 脚注 14	【意見】 「通常の注意を払う消費者であっても、取引環境や表示の態様によっては、その意思決定が歪められ得る（状況的な脆弱性を有する）ことを踏まえるものである。」はデジタル取引の本質と考えられるため、脚注ではなくⅡの基本的視点または本文に入れるべきだと考えます。 【理由】 一般的な消費者であっても、デジタル取引による不意打があると意思決定が歪められ、不注意行動をとってしまうものだと思います。そういった脆弱性を持っているのが一般的な消費者であり、それを防止することが必要です。
P9 脚注 15	【意見】 別の選択肢の表示を提示し、確認や後押しすることは通常の営業活動と同じ旨の発言があります。しかし、技術的な内容まで踏み込んで、判断する必要があると考えます。 【理由】 選択肢の設定方法によって、消費者の不注意行動を誘導することがあります。例えば、表示・ＵＩとして意図的に事業者側に誘導するデフォルト設定（例えば定期販売）をすれば、消費者の不注意行動を誘導する可能性が高くなります。
P9-10 Ⅲ２（２）イ 内容（広告である旨の明示・民事上の効果）	【意見】 広告であることが判別し難い表示を禁止し、広告である旨の明示を義務付けてください。あわせて、次の点を求めます。 ① 明示の位置・方法と表示の責任主体を具体化すること。記事・体験談等に見える画面から販売ページへ誘導する場合は、各画面で広告と認識できるかを判断基準とすること。景品表示法のステルスマーケティング規制との関係も整理すること。 ② 最終確認画面と同程度に消費者の意思決定に影響を与え得る表示（脚注 17）を明確に特定し、これには取消権等の民事上の効果を付与すること。 【理由】

	体験談等に見える画面のどこかに「ＰＲ」等と記載されていても、閲覧した消費者がその画面を広告と認識できなければ、明示の意味はありません。 また、行政による是正は、既に契約した消費者の救済に直結しません。支払金額や契約期間の誤認を招く表示は消費者の判断そのものを歪めるものであり、民事上の権利が必要です。
P10 4行目（広告の明示） Ⅲ２（２）イ 内容	【意見】 広告の明示だけでなく、広告の非表示ボタンも明確に分かるように大きく、分かり易い位置に表示すべきだと考えます。 【理由】 非表示ボタンが、広告中に見え難い大きさや色合いで明示してある広告が多くあります。
P11 Ⅲ３（２）ア 最終確認画面における表示・ＵＩ	【意見】 支払総額の表示、取引条件の分離表示の禁止、注文確定後の契約変更時の対照表示を義務付けてください。あわせて、次の点を求めます。 ① アップセル画面で「注文完了」等のボタンを押すと追加契約が成立するなど、注文を完了させる操作と誤認させる設計を禁止すること。また、追加購入等の案内画面で、案内を断る選択肢を、受け入れる選択肢と同等の容易さで示さない設計も禁止すること。 ② 定期購入等では、最低購入回数を満たすまでの総額と解約の条件（期限・方法・連絡先）を、支払金額と一体で表示させること。「定期縛りなし」「いつでも解約可能」等の表示と実際の条件との整合性を確保すること。 ③ 期間の定めのない契約のうち、解約条件が複雑なものについては、一定期間（例えば１年間）の支払総額の目安を併記させること（脚注 18)。 ④ 解約条件を契約期間の途中で消費者に不利に変更する場合は、消費者の明確な同意を要するものとすること。 【理由】 「ご注文完了へ」を押すとアップセル後の画面に遷移し、合計４回の購入が必須となる例があります（参考資料集・参考13)。消費者が追加契約の条件を認識しないまま申し込むおそれがあります。 申込みの途中で「まだ画面を閉じないで」との表示とともにクーポンが示され、「クーポンを利用する」のボタンしかなかったため押したところ、注文確認画面を経て、結果として購

	入回数の縛りのある定期購入の申込みとなったとする事例も公表されています（国民生活センター、2026 年４月 28 日公表)。最終確認画面を経ていても、その手前で案内を断る選択肢が示されなければ、消費者は案内に沿って手続を進めるよう誘導されます。 いつでも解約できる契約に一律の総額表示を求める必要はありませんが、解約条件が複雑な契約では、消費者に意図しない支払額が発生する可能性があります。
P11　8 行目 Ⅲ３（２）ア 最終確認画面における表示・ＵＩ	【意見】 「消費者が取引条件を誤認して申し込みを行うことを防止する必要がある」。全く、その通りであり、全ての基本的な考え方であり、基本的視点でも述べて頂きたいです。 【理由】 前述した様に、一般的な消費者であっても、デジタル取引による不意打があると意思決定が歪められ、不注意行動をとってしまいます。
P.11 12 行目 Ⅲ３（２）ア 最終確認画面における表示・ＵＩ	【意見】 最終確認画面における支払総額の表示や取引条件の分離表示禁止等、表示方法の義務付けに賛同します。 【理由】 インターネット取引では契約と決済が短時間で完了することが一般的であり、最終確認画面は消費者が契約内容を確認する最後の砦ともいえます。従って、最終確認画面における支払総額の表示や取引条件の分離表示の禁止等といった表示方法の義務付け等が被害防止につながると考えます。
P11 11 行目 Ⅲ３（２）ア 最終確認画面における表示・ＵＩ	【意見】 最終確認画面の表示義務の範囲の明確化だけでなく、最終確認画面のデータ保存を可能とする必要があります。 【理由】 現状は、意識の高い申し込み者は、操作エビデンスとして、画面をスクリーンショットしているが、多くの場合は操作誤認の証拠が残っていない状態になっています。
P11　16 行目 Ⅲ３（２）ア 最終確認画面における表示・ＵＩ	【意見】 アップセルやクロスセルの明確な表示義務付けが必要だと考えます。 【理由】 悪質な事業者にとって、デジタル取引での追加表示は技術的な問題はなく、さらに AI 等による個人嗜好の分析も容易とな

	り、アップセルやクロスセルはさらに増加していくと考えると早目の義務化が求められます。
P.11 下から２行目 Ⅲ３（２）イ 取引条件の明確化	【意見】 注文完了後の確認メール送付義務に賛同します。さらに、最終確認画面そのものをＰＤＦ化した書面の交付を義務付け、消費者が確認メールに応諾しない限り契約成立に至らない仕組についても検討すべきです。 【理由】 相談現場では、確認メールを見て初めて定期購入契約であることに気付くケースが少なくありません。しかし、その時点では既に契約成立を理由に解約を拒否される事例があります。消費者が契約内容を認識した上で契約が成立する仕組みが必要と考えます。
P11～12 Ⅲ３（２）イ 取引条件の明確化	【意見】 電子書面等の交付と、注文完了後に契約内容が変更された場合の電子書面等の再交付を義務付けてください。あわせて、次の点を求めます。 ① 支払総額、購入回数・契約期間、解約の条件と方法、事業者の氏名・住所・電話番号等の重要事項は、メール本文等に記載させること。 ② 最終確認画面及びアップセル後の画面の表示内容を、事業者が改変できない形で一定期間保存し、消費者の求めに応じて提供させること。退会やアカウント停止の後も確認できるようにすること。 ③ 確定の操作の有無と日時、経由した広告・画面、アップセル等による契約内容の変更の経過を含む受注の記録も、同様に保存し、提供させること。 ④ 表示及び受注の記録を保有するのは事業者であることを踏まえ、申込みの有無や内容が争われる場合には、事業者がこれらの記録により確定の操作があったことを示すものとすること。あわせて、取消権の行使に係る立証責任の在り方を見直すこと。 ⑤ 申込みの有無自体が争われる相談について、実態を把握・分析すること。 【理由】 「定期縛りのない美容液を約 2,000 円で購入した」と認識していた消費者が、２回目に約１万 7,000 円を請求された事例では、アップセル後の画面の記録がなく、あっせんによる解

	決が困難となっています（参考資料集・参考 12)。購入時に全画面を保存するよう消費者に求めることは現実的ではありません。 また、相談現場では、申込みの内容だけでなく、申込みの有無自体が争われる相談も見られます。消費者は申込みをしていないと述べ、事業者は受注の記録があると主張しますが、消費者や相談員にはその記録の内容を確かめる手段がなく、解決が困難となっています。通販向けのカートシステムには、確認画面に進んだ時点等で未完了の受注データを保存する機能を備えるものもあり、受注データの存在だけでは確定の操作があったかどうかは分かりません。確定の操作の記録を双方が確認できれば、消費者の誤解であればそれが明らかになり、事業者の正当な請求も裏付けられます。
P.13 13 行目 Ⅲ４（２）イ 解約手続妨害への対応	【意見】 解約手続を不当に複雑化する行為を規制対象とすることに賛同します。また、過度に複雑な解約手続を課す行為について、その要件から「過度に」の削除を求めます。 【理由】 契約は容易に締結できる一方で、合理的理由なく複雑な解約手続を課す行為は問題です。例えば、「契約手続きはこちら」というボタンのすぐ横に「解約手続きはこちら」というボタンを設置させることを義務付ける等、法整備を求めます。また、「過度に」という言葉はあいまいで悪質業者の言い逃れの余地を与えてしまいます。
P13 Ⅲ４（２）イ 解約手続妨害への対応	【意見】 解約手続を不当に遅延させる行為、及び契約手続に比して合理的理由なく過度に複雑な解約手続を課す行為を違法とし、通信販売一般に適用してください。あわせて、次の点を求めます。 ① 対象となる行為（受付手段・時間の限定、引き止めの反復、必要性のない入力や画面遷移、つながらない電話番号の表示等）を例示し、合理的な本人確認との区別を示すこと。 ② 契約時と同等以上に容易な解約手段（同一のオンライン画面での解約等）を確保させ、電話窓口は現実につながる体制とすること。 ③ 解約の受付時に、受付日時と内容を記載した確認通知を送付させること。

	④　解約の効力発生の時点を明確にし、申出後の期間の料金を請求する行為への対応を示すこと。 ⑤　返金の拒否及び遅延も行政処分の対象とすることを明確にすること。 【理由】 「解約手続の妨害」に分類された相談の 84.8%は、連絡不能を内容とするものです（参考資料集・参考 13)。電話は自動応答でＳＭＳに誘導されてつながらず、チャットでの解約操作も途中で進まなくなり、その間に商品が届いた事例もあり（参考 14)、窓口があるだけでなく、実際に解約を完了できるかが問題です。受付の確認通知があれば、「解約できたのか」をめぐる紛争の多くを防げます。
P13～15 Ⅲ５ 契約プロセスの一部がインターネット外となる取引	【意見】 勧誘目的を秘匿したウェブ上の表示を契機とする来店誘引を、アポイントメントセールスの一類型として規制対象とすることは、「１日での高額な美容施術の事例など」が含まれることで、特商法逃れとして対応に困窮していた相談現場でも使え、大変評価できます。 また、インターネット上の広告等を用いて誘引し、その後、電話や郵便等インターネットを用いない手段で申込みが行われる取引にも、インターネット特有の広告等の態様を踏まえた規律を及ぼしてください。あわせて、次の点を求めます。 ①　ＳＮＳの投稿・ダイレクトメッセージ、求人・アルバイト募集の形をとる広告等も対象に含めること。 ②　「初回０円」等の価格を訴求する表示についても、有償契約の勧誘目的を秘匿して店舗等へ誘引する場合には規律の対象となることを明確にすること。 ③　有利条件提示型（脚注 26）を早期に検討すること。 【理由】 インターネット広告が関連する店舗販売の相談は、2020 年度の 4,861 件から 2025 年度には 7,437 件に増えています（参考資料集・参考 15)。モニターのアルバイトと思って来店したところコース契約を条件とされた事例、くま取り初回０円の広告で来院し約５時間勧誘された事例も示されています（参考 15)。紙のチラシであれば規律され得るのに、ウェブ上の表示であれば対象外となる現状は、消費者にとって理解し難いものです。

P15～17 Ⅲ６（２）ア　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	【意見】 法律に基づく誇大広告等の削除等の要請と、要請に応じた取引基盤提供者の免責を、早期に制度化してください。そのうえで、要請と自主的な取組だけでは、ＳＮＳ等の広告から詐欺的な通販サイトに誘導される被害を防げないため、広告・ＳＮＳのプラットフォーム提供者に対し、次の法的な義務を設けることを求めます。 ① 広告の出稿時に、公的な身分証明書等により広告主の身元を確認し（名称、所在地、連絡先が実在し、実際に連絡できるかの確認を含む。）、確認した情報を一定期間保存すること。さらに、確認するだけでなく、戸籍上の氏名、法人番号の確認と記録化を行い、もし後に虚偽の申告と判明した場合にはプラットフォームが取引契約を解除し、監督省庁へ報告することを義務付けてください。またこうした事例に対する重い罰則を規定してください。 ② 消費者及び消費生活センター等から申出があった場合に調査を行い、違法な広告の送信停止及び再発防止の措置を講じ、対応結果を申出者に通知すること。 ③ 表示した広告を遷移先とあわせて一定期間保存し、消費者及び行政機関の求めに応じて提供すること。 【理由】 消費生活相談の現場では、ＳＮＳの広告から誘導された通販サイトで、代金を支払ったのに商品が届かない、偽物や粗悪品が届くといった相談が多数寄せられています。サイトに表示された事業者名や連絡先が虚偽であったり、無関係の実在する事業者の情報が無断で使われていたりする例もあります（国民生活センター、2025 年 5 月 21 日公表）。相手方を特定できないため、あっせんに入ることもできず、解決に至らない例が多数あります。 詐欺的な通販サイトでは、事業者情報を偽る表示そのものが被害の原因であり、出稿後の削除では間に合いません。広告の出稿の段階で広告主の身元を確認することが、最も有効な対策です。 また、広告はパーソナライズ化され（参考資料集・参考 3）、短期間に作り替えられるため（中間取りまとめ 23 頁）、消費者が後から自分の見た広告を探し出すことは困難です。広告の保存・提供の義務がなければ、表示内容を立証できません。

P15～17 Ⅲ６（２）ア　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	【意見】 SNS 広告をきっかけに定期購入へ誘導する取引では、「1 回限り」などと誤認させる広告表示を禁止し、違反広告は削除対象とすべきです。また、広告主だけでなく広告代理店・広告制作者等についても、違反広告の作成に関与した場合には指導の対象とする制度を整備すべきです。 【理由】 健康食品や化粧品の定期購入トラブルでは、消費者に容易に単発購入と誤認させる類似した広告が多数見られます。被害防止のためには、行政処分等の情報をプラットフォーム事業者と共有するとともに、広告主だけでなく広告代理店・広告制作者にもそれぞれに責任を明確化することが必要と考えます。
P15～17 Ⅲ６（２）ア　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	【意見】 誇大広告等について特定商取引法に基づく行政処分が行われた場合、消費者庁による広告削除要請制度では不十分であり、インターネット取引の基盤提供事業者に削除義務を課すべきです。併せて、広告の保存・審査、違法広告の調査・送信停止、広告主の本人確認及び情報開示、ダークパターン対策を義務化してください。また、海外デジタルプラットフォーム提供者等には国内代理人の設置を義務付けてください。 【理由】 SNS 上の投資詐欺や副業詐欺など、プラットフォーム広告を起点とする消費者被害が深刻化しています。事業者の自主的な取組や行政による削除要請だけでは十分ではなく、プラットフォーム事業者、広告主、広告制作事業者それぞれに責任を明確化し、法的義務を課すことが被害防止に有効と考えます。
P16～17 Ⅲ６（２）ア（ア）制度上の措置・（イ）自主的な取組等 脚注 28	【意見】 ア制度上の措置、イ自主的な取り組みが併記してありますが、二者択一対応ではないと考えます。（ア）制度上の措置（法令による厳格な枠組み）、（イ）自主的な取組（柔軟な指針・ガイドライン）を組み合わせたハイブリッド規制が必要であり、それを組み合わせた考え方の方向性を、本文に記載することを望みます。 【理由】 SNS 等の広告による莫大な被害を防止するには、法律による強制力が喫緊の課題であるが、国民が受け取る情報の統制にもなってしまいます。例えば、法律がガイドラインの遵守を義

	務付けて、ガイドラインは事業者や業界団体が作成する参照方式、または２段階方式として事業者や業界団体が作成した自主ルールに基づき監視をおこない、悪質な違反者が発生した時には法律を発動するなど、ハードローとソフトローを組み合わせて、運用コストと被害低減とのバランスを図り、最大効果が発揮できるハイブリッド規制の方向性だけでも本文に明記すべきと考えます。
P16 脚注 28	【意見】 誇大広告の削除などをプラットフォーム提供者に行うことができるようにする際の法制度や自主規制について、脚注２８の記載通り、事業者側と消費者側での期待値に差異があり、今後、官民で実態の情報共有を図り、実効性を高めるよう望みます。 【理由】 広告の審査は事業者によるだけでなく、官民協働による組織を設けて行うことが望ましいと考えます。
P17-18 Ⅲ６（２）イ 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	【意見】 不正確な連絡先を表示する販売業者等への厳正な対応と、取引基盤提供者との連携を実施してください。あわせて、次の点を求めます。 ① 広告又はチャット等による勧誘を契機とする取引で被害を受けた消費者が、損害賠償請求等のために、デジタルプラットフォーム提供者（取引デジタルプラットフォーム提供者に限らない。）に対し、広告主、販売業者等及び勧誘者を特定するために必要な情報の開示を請求できる制度を設けること。その際、不正目的の請求の除外や、広告主等からの意見聴取など、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法第５条と同様の手続を設けること。 ② 取引デジタルプラットフォーム消費者保護法第５条の開示請求の対象となる債権額の下限（１万円超）（脚注 30）を、引き下げ又は撤廃すること。 ③ 消費者庁等の行政機関の照会に、デジタルプラットフォーム提供者が速やかに回答する仕組みを設けること。 ④ 取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、出店者の名称・住所・電話番号について、実在し実際に連絡できるかの確認を義務付けること。 【理由】 取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の開示請求は、

	プラットフォーム上で申込みが行われる取引を対象としており、ＳＮＳ広告から外部のサイトに誘導される取引や、チャット等で勧誘される取引には及びません。インターネット取引における勧誘的手法を用いた相談の約６割は、ＳＮＳの投稿やＤＭ・チャットをきっかけとしており（参考資料集・参考 7)、広告から相手方を特定することもできません。広告主や勧誘者のアカウントを把握しているのはプラットフォーム提供者だけです。 また、悪質なネット通販サイトの被害は、少額のものが少なくありません。例えば、ＳＮＳ広告で見つけた大手家電メーカーのロゴ入りのヒーター２台（約８千円）を代引き配達で購入したところ、広告どおりの性能がなく、メーカーは同種の製品を製造していないと回答し、販売サイトに返品を申し出ても返答がないという事例が公表されています（国民生活センター「見守り新鮮情報」第 527 号、2025 年 11 月 13 日)。国民生活センターが悪質通販サイトについて公表した相談事例も、いずれも約 4,500 円から約 7,000 円のものです（2024 年 12 月 11 日公表)。取引デジタルプラットフォーム消費者保護法と同様の下限を設ければ、こうした被害の多くは開示請求の対象外となります。 表示された住所に事業者が存在しない、電話がつながらないといった理由で連絡ができなければ、解約の意思表示もできません。
P17～P18 Ⅲ６（２）イ消費者トラブルが起こった場合の販売事業者等との連絡の円滑化	【意見】 販売事業者等との連絡の円滑化への対応を評価いたします。 取引デジタルプラットフォーム消費者保護法においては、事業者の連絡先等の確保が努力義務となっています。取引デジタルプラットフォーム・取引基盤事業者において、販売事業者の名称に加え、販売者（事業者の代表等）の戸籍上の氏名、連絡可能な住所・電話番号など正確な情報を確保するよう行政指導を行い、連携を強化してください。 【理由】 インターネット取引においても販売事業者は、起きてしまったトラブルや事故などでは、民事上の損害賠償責任に関わることがあり得ます。取引デジタルプラットフォーム・取引基盤事業者も、販売事業者名と、販売者（事業者の代表等）の戸籍上の氏名を把握しておくべきと考えます。 （Ｐ６注 10）

P19 Ⅳ１　レスキュー商法への対応	【意見】 著しく事実に相違する価格表示で来訪を要請させ、表示と著しく乖離した高額な契約を勧誘する行為を行政処分の対象とし、ロードサービス等、自宅以外の場所への来訪要請についても対象に含める方向を具体化してください（脚注 33)。あわせて、次の点を求めます。 ①　「著しく事実に相違する」「著しく乖離した高額」の判断の目安と事例をガイドラインで示すこと。下限表示は、その価格で提供される作業の範囲や追加料金の表示を含めて評価すること。 ②　乖離の「合理的な根拠」は、事業者が示すべきものとすること。 ③　表示価格と請求額が大きく異なる場合は、消費者が来訪を求めたときでも訪問販売の適用除外に当たらないとの整理（脚注 31）を、法令又は通達で明確にすること。 【理由】 ネット広告を見て来訪を要請した訪問販売の相談の割合は、2015 年度の 4.1%から 2024 年度には 36.3%に増えています（参考資料集・参考 18)。広告金額が 1,000 円～5,000 円の相談では、実際の契約金額が 5 万円～20 万円となる例が多く見られます（参考 19)。ロードサービスのように自宅以外の場所へ来訪を要請するケースの相談も増えています（参考 19)。クーリング・オフを申し出ても、事業者から「呼ばれて行ったので訪問販売ではない」との主張がなされることがあり、適用除外の整理が明確であれば、それを根拠に交渉できます。
P19 Ⅳ１（１）現状と課題 脚注 31	【意見】 広告表示額と実際の請求額との相当な開きがあった場合は適用除外に当たらないとあるが、〇%等の具体的な定量範囲を規定すべきと考えます。 【理由】 定量化しないと抜け道になってしまいます。
P19 Ⅳ１　レスキュー商法への対応 P20　注36	【意見】 ネット広告で下限金額掲載のレスキュー広告を見た消費者が、広告の連絡先に来訪要請し、現場に来た作業者の説明で、想定外の高額な請求を受けて、現金払いを強要される相談が、消費生活センターに寄せられています。来訪した担当者からの説明を受け作業を受けたが、レスキュー事案では、業者を呼んだ後に、作業を拒む事ができずに、契約に至る場合が多

	い。困惑状況下で説明を受けて契約しており、説明に不実や強要がある場合、事業者が法令遵守違反行為の罰則規定を設けるよう求めます。また、契約書には事業者の法人番号を記載することも要件として求めます。 【理由】 排水管工事、害虫駆除、鍵開錠サービス、ロードサービス等で、オンライン広告検索で見つけた広告に、下限価格が表示されており、広告を見た消費者は、支払い金額の予測ができないまま、業者を呼ぶ。来訪した業者は、作業中、次々と作業説明を行い、最終的に高額金額を受けて、契約書を交わす。契約当日に ATM で現金を下ろすように指示を受ける場合もある。契約書受領後、業者にクーリング・オフ通知を出しても、すぐに返金されるケースは稀です。消費生活センターに寄せられる相談では、自主交渉が難しい場合は、相談員の斡旋対応となります。担当者と連絡が取れない場合や、連絡が取れても、クーリング・オフ主張は、減額交渉前提の交渉材料に扱われており、少額返金に至るまでも、交渉に費やす労力が多大である実態があります。
P20 Ⅳ２（２）ア 強引な契約締結等への対応	【意見】 意思表示の前に履行に着手する行為を単なる行政処分ではなく刑事罰（特商法第 6 条の禁止行為）の対象としてください。あわせて、次の点を求めます。 ① 対象を原状回復が困難な場合に限定せず（脚注 35）、見積書等を示さないまま作業に着手する行為そのものを対象とすることを検討すること。原状回復の困難性は、消費者にとって事実上可能かどうかで判断すること（脚注 34）。 ② 契約の成立前に役務の提供に着手する場合の見積書の交付義務を明確にし、点検・見積りのための作業と有償工事への着手との区別を示すこと。 ③ 作業前や契約当日に代金の支払を強く求める行為（ＡＴＭへの同行等）について、現行の規律との関係を整理しつつ、対象とすることを検討すること。 【理由】 「980 円～」という表示でトイレの修理を依頼したところ、見積書の提示がないまま作業が始まり、終了後に約 16 万円を請求された事例があります（参考資料集・参考 20）。作業が進んだ段階で断ることは事実上困難であり、代金を支払った後はクーリング・オフをしても返金を受けることが難しくなりま

	す。
P.20 6行目 Ⅳ２（２）イ 解約妨害への対応	【意見】 クーリング・オフ後の履行拒否又は不当遅延を違反行為として厳正に対処することに賛同します。また、警察との連携強化を要望します。 【理由】 レスキュー商法は、クーリング・オフという強行規定を無視するという点において、いまだかつてない悪質性があります。作業員は作業代金を事業者へ上納しています。消費者がクーリング・オフをしても事業者は対応せず、作業員が対応しますが、作業員は作業代金を上納していることから、事実上速やかに返金できないという実態があります。また事業者が名称や所在地等を変更して営業を継続するケースもあるため、行政指導だけでは解決が困難と思われます。相談現場との連携はもちろんのこと、行政だけでなく警察との連携が必要と考えます。
P20 Ⅳ２（２）イ 解約妨害への対応	【意見】 クーリング・オフ後の履行拒否・不当遅延を違反行為とし、不当遅延の日数基準の提示、不実告知・威迫等に対する直罰の明確化を、確実に実施してください。あわせて、次の点を求めます。 ① 不当遅延の基準は明確な日数で定め、その日数が猶予期間と受け取られないよう、早期の履行を促す設計とすること。 ② 減額や分割での返金の提示も、履行拒否に当たることを明確にすること。 ③ 「工事に着手したので解約できない」等により権利行使を断念させる行為が直罰の対象となることを、具体例で示すこと。 ④ 返金意思や返金能力がないにもかかわらず、契約時にクーリング・オフが可能であると告げて契約を締結する行為は、特商法第6条の「不実告知（禁止行為・直罰対象）」に該当することを明確に規定すること。 【理由】 前金を支払い、クーリング・オフの通知を送り、合意解約書を作成しても、返金を先延ばしにされる事例があります（参考資料集・参考20）。明確な日数基準があれば、あっせんの場で事業者に示すことができます。

P20～21 Ⅳ２（２）イ 解約妨害への対応　脚注 38（「訪問販売お断り」表示・事前拒否の仕組み）	【意見】 「まずは厳正に対応していく」との整理（中間取りまとめ 20～21 頁）にとどめず、次の点を求めます。 ①　「訪問販売お断り」等の表示がある住居への訪問勧誘を、契約を締結しない旨の意思を表示した者に対する勧誘（特定商取引法第３条の２第２項）として禁止の対象とすること。少なくとも、勧誘を受ける意思の確認（同条第１項。現行法上は努力義務）に当たり、事業者がこうした表示を確認し、尊重すべきことを運用指針等で明確にすること。 ②　表示の対象や内容が不明瞭であるとの指摘（通達「特定商取引に関する法律等の施行について」（令和６年 11 月 19 日）別添３「特定商取引に関する法律第３条の２等の運用指針」）に応えるため、表示の様式（対象とする取引、表示者等）を示すことを検討すること。 ③　点検商法等の相談の推移を継続的に把握し、厳正な執行の効果を一定期間で検証した上で、改善がみられない場合には、Do-Not-Knock 制度等の事前拒否の仕組みを改めて検討すること。 【理由】 訪問販売に関する相談のうち点検商法の占める割合は、2015 年度の 5.8％から 2024 年度には 18.1％に増えています（参考資料集・参考 20)。また、2024 年度でも、訪問販売の相談の 53.6％は、広告等を経由せず事業者が来訪したもの（飛び込み訪問、知人からの紹介など）です（参考資料集・参考 18)。消費者庁の運用指針は、「訪問販売お断り」とのみ記載された張り紙等について、意思表示の対象や内容が全く不明瞭であるため、第３条の２第２項の「契約を締結しない旨の意思」の表示には該当しないとしています。そのため、玄関先で直接断らない限り勧誘を止められず、断ることが難しい高齢者等ほど被害に遭いやすくなります。表示の様式を定めれば不明瞭さは解消でき、健全な事業者にとっても訪問先を判断しやすくなります。 また、悪質な事業者による勧誘に限らず、一般的な事業者の訪問であっても、独居の高齢者や障がいのある方の中には、勧められるまま必要のない契約を締結してしまう場合があります。見守りを行う家族や支援関係者が気付いたときには、既にクーリング・オフ期間を経過していることも少なくあり

	ません。その結果、不必要な契約の解除が困難となり、本人や家族に大きな負担が生じるだけでなく、事業者にとっても契約解除に係る対応負担が発生します。こうした双方にとって望ましくない事態を未然に防ぐ観点からも望まれます。特に、高齢単身世帯の増加が見込まれる中、その必要性は一層高まっていると考えます。 脚注 38 では、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との指摘も示されていますが、本意見は、表示又は登録により拒絶の意思を示した住居に限定した対応を求めるものであり、健全な事業者の活動を過度に制約するものではありません。
P20 Ⅳ２（２）イ 解約妨害への対応 脚注 38	【意見】 イの次の項として、「ウ　訪問購入との整合性検討」を追加すべきと考えます。訪問購入では認められている、不招請勧誘の禁止や勧誘意思の確認義務について、整合性の是非を含めて今後の課題とし引き続き検討していくことを明記することを望みます。 【理由】 近年、増加している「訪問購入」では不招請勧誘の禁止や勧誘意思の確認義務が定められているが、訪問販売では明確になっていません。そういった課題について、本文で明確に示すべきではないかと考えます。 脚注 38 に契約を締結しない意思表示として、ステッカー等で「訪問販売お断り」を表示する事は、それなりの効果が期待できます。昭和の訪問販売は、呼び鈴を押して、扉を開けてもらい、対面で話をして情報を集め、何回も訪問することで顔馴染みになって、商品を購入してもらい、他の人も紹介してもらう手法でした。しかし、最近では、インターホンの普及で、対面で話を聞けなくなっている状況のなか、さらにステッカーによって一律禁止とすることは、色々な訪問販売全体の営業機会を閉ざすことになり慎重にすべきと考えます。悪質な行為だけに的確に対応する制度設計が必要と考えます。
P21-22 Ⅳ３ いわゆる後出しマルチへの対応	【意見】 先行契約による金銭的負担に関連して、後から特定利益を収受し得ることを告げた場合に、先行契約の時点から連鎖販売取引とみなす規律と、書面等が交付されない場合にはクーリング・オフの起算点が進行しないとの整理（脚注 39）を、確

	実に実施してください。モノなしマルチの不当勧誘にも厳正に対応してください（脚注 41）。あわせて、次の点を求めます。 ① 後から特定利益を告げる時点で、クーリング・オフに係る書面等の交付を義務付けること。 ② 消費者金融等から借入れをさせて契約させる行為に厳正に対応し、登録制等の手法は執行の効果を検証した上で継続して検討すること。 【理由】 消費者金融２社から約 50 万円を借りるよう指示され、事業者の代表者の個人口座に振り込んだ事例が示されています（参考資料集・参考 22）。その後、「１人入会させると５万円貰える」などと、人を紹介すれば報酬が得られると告げられています。このように、被害者が返済の負担を抱えたまま、又は告げられた特定利益を期待して、自らも知人を勧誘する側に回ることがあります。深く考えることなく加害の一翼を担ってしまうおそれがあることも、この類型の深刻さを示しています。
P.21 9 行目 Ⅳ３（２）対応	【意見】 後出しマルチについて、連鎖販売取引規制の対象であることを明確化することに賛同します。 【理由】 後出しマルチのように、契約当初から連鎖販売をさせることが明確な場合には、その旨を説明し、概要書面の交付等が必要です。これらが行われていない場合には、書面不交付としてクーリング・オフが可能とするべきと考えます。
P.21 9 行目 Ⅳ３（２）対応	【意見】 後出しマルチやものなしマルチに限らず、法定刑を 5 年に引き上げることを要望します。 【理由】 法定刑を引き上げることで組織的犯罪処罰法の適用対象となり、違法収益の没収・追徴が可能となるため、被害抑止と実効的な被害回復につながると考えます。
P23 Ｖ２（１）関係機関の連携強化・行政指導の更なる活用	【意見】 関係機関の連携強化と行政指導の活用を、消費者庁等の執行体制の抜本的な強化とあわせて実施してください。また、執行の検証は、実施件数だけでなく、対応の速さと再発の有無によって行ってください。加えて、国、経産局、都道府県、警察との情報共有を一層強化するとあるが、一部の経産局、

	都道府県、警察を除き、概ね情報共有はなされておらず、一層ではなく徹底して強化するという体制整備を行うことを希望いたします。 【理由】 特定商取引法に基づく行政処分は、消費者庁・各経済産業局・都道府県の合計で、年間 100 件程度で推移する一方（参考資料集・参考 24)、ＳＮＳが関係する消費生活相談は 2021 年の約５万件から 2025 年には約 10 万件に倍増しています（参考５）。手口の複雑化を踏まえ、消費者被害の拡大防止には、執行の在り方の見直しが必要です。
P.23 Ｖ２（２）ＡＩ技術の活用	【意見】 表示や被害実態の収集・分析・検知への AI 技術等の活用に賛同します。 【理由】 インターネット取引の監視を人海戦術で行うことには限界があることから、近年急速に進歩している AI 技術等の導入は不可欠と考えます。ただし、ハルシネーション等の AI の特性に十分留意する必要があります。
P24 Ｖ２（２）ＡＩ技術の活用 脚注 44	【意見】 「AI は業務効率化を目的として、情報収集・分析及び判断を支援する手段として位置付ける」ことを、最上位の考え方として本文に記載することが妥当と考えます。 【理由】 AI 技術は急速な進歩を遂げており、自律的な判断も可能となりつつある。最終的な評価や判断まで委ねることは、AI が執行部署よりも上位の権限を持ってしまう可能性があります。
P24 Ｖ２（３）複数事業者が関与する取引への対応	【意見】 販売業者と実質的に一体となって取引に関与する者への厳正な対応を実施してください。あわせて、次の点を求めます。 ① 広告の作成・配信を担う者（アフィリエイター等)、勧誘を代行する者、手法を指南する者、決済・代金回収を担う者等を念頭に、関与者の範囲の判断基準を示し、必要に応じて法令上の手当てを検討すること。 ② 契約締結主体以外の関与事業者を特定するための照会の仕組みを設けること。 【理由】 広告を出した者、勧誘者、契約の相手方、振込先がそれぞれ異なり、役割分担そのものが規制を逃れる手段となっている

	以上、形式的な契約主体のみを対象とする執行では、取引関与者の責任を問うことができません。
P24　13 行目 Ｖ２（４）適格消費者団体への権限付与	【意見】 特定商取引法の不当勧誘類型で消費者が契約を行った場合、適格消費者団体は、差止め請求制度を設けています。今回の中間取りまとめでは、インターネット通販でチャット等による勧誘は、多数の消費者に反復して通知される点から適格消費者団体による差し止め請求の対象にあげたことを評価します。被害実態を鑑み迅速に実行して下さい。また、今回のチャット等の勧誘のみならず、業者による解約妨害が行われた場合は、勧誘時の差し止め請求に留まらず、解約妨害も差し止め請求の範囲に入れることを望みます。 【理由】 SNS やチャット等を利用した不当な勧誘による消費者被害が拡大しており、同様の手法による被害が短期間で広範囲に広がるおそれがあります。被害者による個別の対応だけでは被害の拡大を防ぐことが困難であるため、適格消費者団体が迅速に差止請求を行えるようにすることは、被害の未然防止及び拡大防止の観点から有効であり、適格消費者団体による差止請求の対象として速やかに位置付けるべきです。さらに、広く国民に適格消費者団体の役割が周知される効果も期待できます。
P25 Ⅵ１　厳罰化等に係る論点	【意見】 法定刑の引上げ及び違法収益の没収等（脚注 47）の検討を進めるとともに、確保された財産を被害者の救済に充てる仕組みを検討していただきたいと考えます。 【理由】 違法な取引による利益が制裁を大きく上回る場合には、十分な抑止力は期待できません。処分や刑事罰が科されても、被害回復に直結しない場合が多くあります。
P26 Ⅵ４　書面の電子化	【意見】 次の点を求めます。 ①　紙の書面を原則とする現行制度を維持し、チェックボックス等の簡易な方法を真意による承諾の手続として認めないこと（脚注 50）。 ②　電子化された書面に関する相談を継続的に把握・分析すること。 ③　オンライン上で取引が完結する場合に電子化を検討する

	ときも、承諾手続を簡略化しないこと。 【理由】 契約書面は、クーリング・オフの起算点であるとともに、家族や見守りの担い手が被害に気付くきっかけでもあります。不意打ち的な勧誘の場で促されるまま電子化を承諾させられれば、書面交付義務とクーリング・オフの実効性が損なわれます。
P27　9行目 Ⅶおわりに	【意見】 「制度の具体化に当たっては」については、今後も引き続いての議論を実施していただきたく、できれば官民協議会の設置を求めます。 【理由】 「おわりに」の最後にもあるように消費者教育等の取組も組み合わせた複合的な取組が不可欠であり、官民一体となって取り組むべきと考えます。
P27　15行目 Ⅶおわりに	【意見】 「悪質な事業者を市場から排除し」という文言が「おわりに」で入っているが、この検討会の意義を明確にするためにも、「はじめに」あるいは「基本的視点」において、しっかり触れるべきであると考えます。 【理由】 パラダイムシフトの報告書（Ｐ４６他）では、「法規範に従うつもりがない悪質事業者・悪質商法については官民総力をあげて市場から排除することが求められる」としています。特商法の分野は匿流や確信犯的マルチ業者など、極悪層が暗躍している領域ですので、中間取りまとめのはじめの部分に入れることが適当です。
P27　15行目 Ⅶおわりに	【意見】制度の具体化に向けた「官民協議会」の設置を明記すべきです。 【理由】 今後も継続して議論を重ね、対策を講じていかなければならないと考えます。