

令和8年9月10日公表

パブリックコメント実施中 令和8年9月16日～10月31日

消費者庁 デジタル取引・特定商取引法等検討会

中間取りまとめの全体解説

—「どの条文が変わるか」だけでなく、広告・UI・チャット・解約導線をどう設計すべきかを見る—

見せる

名乗る

残す

やめられる

弁護士法人三宅法律事務所

弁護士 渡邊 雅之

TEL 03-5288-1021 / m-watanabe@miyake.gr.jp

本資料の基礎資料（消費者庁ウェブサイト）

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/meeting_materials/review_meeting_005/assets/consumer_transaction_cms101_260910_01.pdf

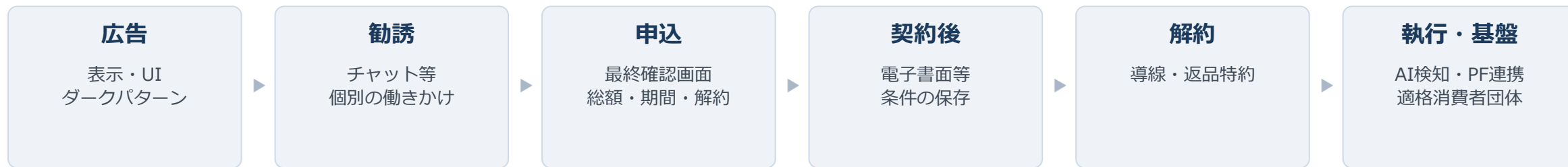
本資料は公表資料に基づく解説であり、個別事案に関する法的助言ではありません。条文確定前の中間取りまとめであるため、今後の法案・政省令・ガイドラインで変更・具体化される可能性があります。

今日の問い — 便利な取引設計は、どこから「違法な誘導」になるか

今回の中間取りまとめの性格 — 単なる「通信販売の表示規制」ではない

- 消費者の「状況的な脆弱性」を前提にする発想が強い（通常の注意を払う消費者でも、表示の態様によって意思決定が歪められ得る）
- 不意打ち性・執よう性・誤認・解約困難を、取引プロセスを横断して捉えている
- 他方で、健全な取引を萎縮させないため、対象範囲・判断基準の明確化も同時に課題とされている

消費者の意思決定プロセスと、今回手当てされる論点



広告だけを見る時代から、「広告 → 勧誘 → 申込 → 契約後 → 解約 → 基盤提供者」まで見る時代へ。

法務のレビュー対象は「約款・広告原稿」から「UX・運用・外部委託先」へ広がる。

本日のアジェンダ

1

検討会の概要と規律の全体像

I・II 開催経緯・委員構成・基本的視点・三層構造

2

チャット等による勧誘の規制（新設）

III 1 電話勧誘販売と同等の規律を通信販売領域へ

3

広告場面のダークパターン規律とUI審査

III 2 誤認を招く手法・攻撃的手法への包括的規律

4

最終確認画面と電子書面等の交付

III 3 法12条の6の拡張／注文完了後の交付義務

5

解約場面・ネット外に及ぶ取引

III 4・5 返品特約の濫用／ウェブ起点のアポイントメントセールス

6

デジタルプラットフォームへの対応

III 6 削除等の要請と免責の法定・自主的取組

7

ネット以外の特商法対策と法執行

IV・V レスキュー商法／点検商法／後出しマルチ／執行強化

8

部門別インパクトと10項目チェック

VI・VII 明日から着手すべき棚卸し事項

中間取りまとめを一枚で読む ― 7つの実務インパクト

1 チャット等勧誘

SNS・メール・SMS等による個別勧誘を、電話勧誘販売に近い水準で規律（明示義務・不実告知禁止・再勧誘禁止・クーリング・オフ8日）

2 ダークパターン

誤認・不安・威迫・過度な反復など、表示・UIそのものを規律対象に。包括的規律+下位法令のブラックリスト方式

3 最終確認画面

支払総額・契約期間・解約条件を一体で認識できる画面設計へ（法12条の6の拡張、分離表示の禁止）

4 注文後の電子書面

契約内容を後日改変されない形で消費者の手元に残す義務の新設

5 解約妨害・返品特約

「返品不可」表示だけで法定・契約上の権利を一律に潰せない。過度に複雑な解約手続も規律対象へ

6 Webから店舗・訪問へ

無料体験・モニター募集等からの来店誘引をアポイントメントセールスの一類型として訪問販売規制へ

7 PF対応・執行強化

誇大広告等の削除要請と免責の法定、AI検知、複数事業者への執行、適格消費者団体への権限付与

※ いずれも中間取りまとめが示す方向性であり、条文化の内容は今後の制度整備によります。

規律の全体像 — 入口で誤認させない・途中で押し込まない・出口を塞がない

入口

Ⅲ2

広告・表示・UI

- 誤認を招く表示・UI（総額・分量・期間の不明瞭化）
- 口コミ・在庫・タイムセール等の虚偽表示
- 広告であることの不明瞭化（ステマ的表示）
- SNS・検索広告を契機とする被害の増加

途中

Ⅲ1・3・5

勧誘・申込・契約

- チャット等による不意打ち勧誘（Ⅲ1）
- 最終確認画面の不明瞭化・アップセル（Ⅲ3）
- 注文後の取引条件の保存（電子書面等の交付）
- ウェブ起点の来店誘引・現場での圧力（Ⅲ5・Ⅳ1）

出口・基盤

Ⅲ4・6／Ⅴ

解約・PF・執行

- 返品特約の不当な濫用・解約手続の過度な複雑化（Ⅲ4）
- デジタルプラットフォームへの削除等の要請（Ⅲ6）
- AI検知・複数事業者への執行（Ⅴ）
- 適格消費者団体による差止請求（法58条の19等）

結論 — 法務のチェック対象は「約款・広告原稿」から「UX・運用・外部委託」へ広がる

- 従来：広告原稿・特商法表記・約款の文言審査が中心
- 今後：実際の画面遷移、チャットのやり取り、解約導線の操作回数、外部委託先（広告代理店・アフィリエイト・コールセンター）の運用まで含めたレビューが必要

検討会の概要 — 9回の審議を経た中間取りまとめ

開催の枠組み

- 消費者庁「デジタル取引・特定商取引法等検討会」
- 令和8年1月22日（第1回）～令和8年9月2日（第9回）の計9回
- 事務局：消費者庁取引対策課
- オブザーバー：公正取引委員会、警察庁、経済産業省、国土交通省、国民生活センター、東京都
- 令和8年9月10日 中間取りまとめを公表
- **令和8年9月16日～10月31日 パブリックコメント実施中（案件番号235060029）**

座長・委員構成（17名）

- 座長：大屋雄裕（慶應義塾大学法学部教授）
- 座長代理：仲野武志（京都大学大学院法学研究科教授）
- 消費者団体：主婦連合会、全国消費者団体連絡会、全国消費生活相談員協会、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
- 事業者団体：経団連、新経済連盟、アジアインターネット日本連盟、日本通信販売協会、日本訪問販売協会、全国商工会連合会
- 実務家・研究者：弁護士3名、国立情報学研究所

第1回 1/22

全体像・論点

第2～4回 2/17・3/16・4/16

ネット上の広告・勧誘、
誘導的な表示・UI、
契約／解約場面

第5回 5/18

訪問販売・
連鎖販売分野

第6回 6/11

法執行の確保

第7回 7/17

デジタル
プラットフォーム

第8・9回 8/24・9/2

中間取りまとめ（案）

※ 中間取りまとめは「これまで検討・議論を行った各論点につき」整理したもの。今後、実務的・法技術的な検討を経て制度整備へ。

なぜ今か ― 被害は「表示文言」ではなく「取引環境」から生まれている

デジタル化

時間・場所を問わない取引が一般化し、利便性は飛躍的に向上。生成AI等で広告も大量作成・短期変更が容易に。

プラットフォーム化

SNS・検索・広告配信が消費者接点を握る。定期購入、レスキュー商法等はSNS・検索広告が契機となる相談が増加。

状況的脆弱性

通常の注意を払う消費者であっても、表示内容や画面設計の在り方により、取引条件の認識や選択が歪められ得る。

生活現場の圧力

高齢化・地域コミュニティの希薄化を背景に、訪問・レスキュー・点検等で離脱困難な場面での被害が増加。

先行する議論の蓄積

- ・ 消費者庁「デジタル社会における消費取引研究会」― 情報通信技術の進展による取引の技術的専門性の側面を議論
- ・ 内閣府消費者委員会「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）― 消費者が多様な脆弱性を有することを基礎とする対応の必要性を指摘

規律の基本線：健全な取引により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し、消費者保護と取引適正化の均衡を確保する（II 基本的視点）

規律設計の基本軸 — 「悪質な取引に焦点を当てる」

1

健全な取引の利便性を最大限確保する

デジタル技術を活用した取引手法・新たな商品役務の提供は、消費者の選択肢を広げ、公正な競争を通じた市場の発展に資する。

2

悪質な取引に焦点を当てて対応を強化する

消費者被害をもたらす取引が放置されれば、健全な事業者を含む市場全体への信頼が損なわれるため、適正な規律が必要。

3

消費者保護と取引適正化の均衡を確保する

規律の在り方によっては、健全な取引に過度な負担を課し、消費者の利便性や事業者の創意工夫を損なうおそれがある。

検討のアプローチ

- ・ インターネット取引は画一的なアプローチではなく、取引特有の性質や近時用いられる多様な手法を踏まえた実証的・具体的な検討を行う
- ・ 規律対象は個別手法の列挙に限定せず、同様の性質を有する新たな手法にも柔軟に対応できる仕組みとする

PART 1

インターネット取引への対策の強化

チャット等勧誘、ダークパターン、最終確認画面、電子書面、解約導線、プラットフォーム対応。
このパートが、今回の中間取りまとめの一番大きな山です。

チャット

表示・UI

申込

契約後

解約

PF

現状と課題 — 通信販売には「勧誘規制」が存在しない

現行法の建付け

- 通信販売は、購入者等が販売業者等から直接の圧力を受けずに意思決定を行う取引類型として位置付けられている
- そのため広告に対する表示義務等を中心とした規律（法11条・12条）
- **訪問販売・電話勧誘販売と異なり、勧誘行為それ自体に対する規律が設けられていない**

現実に生じている被害

- SNSのメッセージ送信機能等による事業者から個別の消費者への働きかけ
- 当初想定していなかった商品・役務の購入に誘導される事例が過年度と比較して大幅に増加
- 取引過程で事実と異なる説明がされる事例が多い
- 威迫的な言動を伴う事例、断っているにもかかわらず執ように勧誘を受ける事例も一定程度

電話勧誘販売とチャット等に共通する核心 — 不意打ち性・個別性・断りにくさ

- 不意打ち性や誘引性は、通信手段が音声による通話であるか文字等であるかによって本質的に異なるものではない
- 通信手段の違いのみを理由として、消費者保護の水準が低下することは適当ではない
- 他方、消費者が自発的に接触し、自ら情報収集・比較検討を行った上で申込みを行う取引まで広く勧誘規制の対象とすることは、通常取引に過度な負担

現行の勧誘規制：訪問販売＝法3条（氏名等の明示）・法3条の2（再勧誘禁止）・法6条（禁止行為）／電話勧誘販売＝法16条・法17条・法21条

「チャット等」の定義案 — 4つの要素

① 手段

スマートフォンやPC等の画面を通じた送信

② 相手方

特定の相手方に対する送信

③ 方向性

双方向のやり取りのための送信

④ 内容

文字情報等（画像・動画等のファイル添付やリンクによる送信を含む）

含まれるもの

- SNS上のダイレクトメッセージ
- 電子メール・電話のショートメッセージサービス（SMS）
- ボイスメッセージ（電話に該当しないもの）
- オンラインセミナーへの誘導
- やり取りの中での画像・動画等のファイル添付、リンクによる送信

電子メール広告規制との関係

- 電子メール・SMSには現行法上オプトイン規制（法12条の3・12条の4）が課されている
- **これを用いた不意打ち的な勧誘があれば、勧誘目的の明示等の勧誘規制やクーリング・オフ等の措置が適用される必要がある**

実務ポイント：「営業チャット」と「通常の連絡・契約管理」を、テンプレートとログの単位で分けて設計する。※ 今後の取引形態の変化を踏まえ、既存手法に限定せず、同様の不意打ち性を有する手法にも柔軟に対応できる仕組みとすることが求められる。

規律対象の切り分け — どこからが「勧誘」か

規律の対象となる場合

- ① 事業者から消費者に対してチャット等による勧誘を開始する場合
- ② 勧誘目的を告げずに、又は著しく有利な条件を提示するなどして消費者からチャット等を開始させ、当該チャット等において行う勧誘により契約の申込みを受け、又は契約を締結する場合
- 具体的な誘引手段は、電話勧誘販売の「電話をかけさせる」誘引手段と同様に下位法令で定める

それのみでは対象とならない場合

- 当該メッセージに対する応答を不可としている一斉配信
- 単発のポップアップ表示

ただし留意が必要

- 消費者との双方向のやりとりを想定しないものであっても、訪問販売（アポイントメントセールス）や電話勧誘販売における「電話をかけさせる」ための誘引方法の一つ（電磁的方法）には当たり得る
- 既存契約の履行・管理に関する通常の連絡、継続的な取引関係に基づく連絡が含まれないよう対象範囲の明確化が必要

検討会での指摘：機械的に配信されるメッセージは既読スルー・通知オフ・登録解除で対応が容易で問題性は相対的に低い一方、裏に人がいて継続的に働きかけてくる勧誘は消費者への影響が大きい

→ 事業者側では「自動配信」と「有人による双方向対応」の境界を、シナリオ単位で棚卸しすることが実務課題となる。

勧誘場面の規律 — 電話勧誘販売と同等の規律を課す

勧誘目的等の明示

チャット等による勧誘に先立ち、①販売業者等の氏名又は名称、②勧誘者の氏名、③商品・役務の種類、④販売目的を告げることを義務付け

cf. 法16条

不実告知・事実不告知の禁止

虚偽の説明や重要な事実の不告知により消費者の意思決定が歪められることを防止

cf. 法21条1項・2項

威迫・困惑行為の禁止

強引な働きかけにより消費者が困惑した状態で契約に至ることを防止

cf. 法21条3項

再勧誘の禁止

拒絶の意思を示した後の再勧誘を禁止。同一又は別のアカウント等を用いた勧誘の継続も対象

cf. 法17条

論点：勧誘者の氏名は戸籍上の氏名か

- 訪問販売・電話勧誘販売では不当勧誘を行った勧誘者に直罰が課され、民事上の損害賠償責任の主体にもなり得るため、勧誘者を厳格に特定する必要性が高い→ 戸籍上の氏名を告げるべきことを基本とする
- 他方、カスタマーハラスメント対策での実名表示回避の流れや旧姓使用の可能性 → 引き続き検討

契約場面・解約場面 — 書面交付とクーリング・オフの導入

契約場面

- チャット等により不意打ち性が高い勧誘があった場合、基本的には電話勧誘販売と同等の規律を設ける
- 申込書面・契約書面の交付（cf. 法18条・19条）を原則とする
- 勧誘から申込み・契約までがインターネット上で完結する場合の書面電子化に関する規律は、取引の実態を踏まえて引き続き検討

解約場面

- 書面を受領した日から起算して8日を経過するまでの間、クーリング・オフを可能とする（cf. 法24条）
- 不実告知等により契約締結に至った場合の取消権（cf. 法24条の2）
- 過量販売に該当する場合の解除権（cf. 法24条の3）

実務インパクト — 通信販売として設計してきた取引が「勧誘型」に転化し得る

- 書面（電子書面）交付義務・クーリング・オフが及ぶ結果、DM起点・オンラインセミナー起点の販売では、返金・解約の原状回復コストを前提とした収益設計が必要になる
- 「どのチャネルからの申込みか」を申込データ上で識別・保存できる仕組みがなければ、クーリング・オフ起算点の管理自体が困難となる

適格消費者団体による差止請求（法58条の19等）の対象とすることも検討すべきとされている（V2（4））

類型別の規律の比較 ― チャット等は電話勧誘販売に接続する

規律項目	通信販売（現行）	電話勧誘販売（現行）	チャット等（新設案）
勧誘目的等の明示	なし	法16条	義務付け
不実告知・事実不告知	なし（広告法12条）	法21条1項・2項	禁止
威迫・困惑行為	なし	法21条3項	禁止
再勧誘の禁止	なし	法17条	禁止（別アカウント含む）
申込書面・契約書面	なし	法18条・19条	交付（電子化は継続検討）
クーリング・オフ	なし（法定返品権：法15条の3）	8日（法24条）	8日
取消権	最終確認画面の誤認（法15条の4）	法24条の2	不実告知等で付与
過量販売解除権	なし	法24条の3	付与

※ 「チャット等」欄は中間取りまとめが示す方向性であり、条文化の内容は今後の制度整備によります。

ダークパターン — 悪質性は「文言」だけでなく、画面の流れにも宿る

国際的な位置付け

- 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**
- 典型的な区分例として七つの例を提示
- 厳密な定義は存在しない

我が国で増加している手法

- 「お試し」等の表示により一回限りの購入であるかのような印象を与えながら、実際には定期購入が条件
- 取引条件について誤認を生じさせ契約締結に至らせる手法がインターネット取引を中心に増加傾向
- **低コストで実施でき、対象規模がオフラインの類似慣行に比べ著しく大きい → 被害の可能性も際立って大きい**

現行法の限界

- 現行法の活用で一定の対応は行われているが、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部分がある
- **消費者を威迫、迷惑又は不安を覚えさせる等の攻撃的手法を用いた表示は、そもそも規制の対象とされていない**

現行の関連規定：法11条（広告表示）、法12条（誇大広告等の禁止）、法12条の6（特定申込みを受ける際の表示）、法14条1項2号・省令16条（顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする行為）

規律の方向性 — 「包括的規律＋下位法令での明確化」

1

悪質な手法に焦点を当てる

商品を分かりやすく表示すること、購入手続を円滑にすること、一定の案内表示を行うこと自体は消費者の利便性向上に資する。規律は「誤認を招く手法」と「威迫・迷惑・不安を覚えさせる等の攻撃的手法」に焦点を当てる。

2

一定程度包括的な規律とする

問題となる表示・UIの手法は多様であり、個別の手法をあらかじめ列挙し尽くすことは困難。ダークパターン等の変化の早さにも柔軟に対応できる規律を検討する。

3

予見可能性を下位法令・ガイドラインで確保

具体的な射程や判断基準は、下位法令やガイドライン等において違法なパターン（ブラックリスト）や適法なパターンを示す等の方法により明確化。適正な表示・UI設計まで萎縮させない。

※ 検討に当たっては、有識者や事業者等の意見を丁寧に聴取し、諸外国の措置内容や規制水準も考慮しつつ、実際の取引実態を踏まえることが重要とされている。

規律対象として例示された3類型

誤認

契約の核心的要素の不明瞭表示

支払金額（違約金等を含む）、分量、契約期間等について、一般的な消費者が通常の注意をもって見た場合に、その内容を正確かつ容易に認識できない虚偽・不明瞭な表示・UI

誤認

商品情報の虚偽表示

口コミ、利用状況、在庫情報、タイムセール等の商品の性能や内容に関連する情報について、その内容が虚偽である表示・UI

攻撃的

操作の反復・威迫的文言

契約の申込みに関し、操作の反復又は威迫的な文言等を用いて、消費者を威迫し、迷惑を覚えさせ又は不安を生じさせるような仕方によって、消費者に契約の申込み・締結をさせようとする表示・UI

「一般的な消費者」の意味

- ・ 高齢者・未成年者等も含め、インターネット取引という状況の下で、表示内容や画面設計の在り方により、取引条件等の認識や選択に影響を受け得る通常の消費者
- ・ 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

UI審査の見方 — 法務は「スクリーンショット1枚」ではなく導線を見る



審査で見るときの問い

- どの画面で「いくら・何回・いつまで・どう解約できるか」が分かるか
- 前後の表示で、より有利な条件に見せて別内容の契約へ誘導していないか
- 拒否・戻る・解約の選択肢が、申込みより著しく見つけにくくなっていないか
- 口コミ・在庫・利用状況・タイムセール表示に裏付けがあるか
- 「広告」であることが一見して判別できるか

保存すべき証跡

- 画面遷移の動画（LP → 完了、確定後の提案まで）
- LPの差分履歴・表示のバージョン管理
- A/Bテストの条件と配信ターゲティング条件
- チャット・DMのテンプレートと送信ログ
- 広告代理店・アフィリエイト・コールセンターへの指示内容

行政規律（刑事罰を除く）は原則として故意・過失を問わない — 「意図していなかった」は抗弁にならない

問題となる表示・UIには、事業者が意図的に用いるものだけでなく、過失等で結果的に消費者の意思決定を歪めるものも含まれ得る（V1）。A/Bテストで「CVRが上がった画面」が、意図せずダークパターンに該当し得る点に注意。

広告であることの明示義務と違反の効果

広告である旨の明示

- 消費者が表示の商業的性質を認識できるようにする観点から、広告であることを判別できることが重要
- ① 実際は広告であるにもかかわらず広告であることが判別し難い表示を禁止
- ② 一見して広告であることが明らかではない表示については広告である旨の明示を求める

検討会での対立点

- 景品表示法のステルスマーケティング規制との関係も踏まえ、あらゆる広告について一律に「広告」と記載させることは過大との指摘
- 他方、ページ・リンク冒頭に「広告」「広告／勧誘」「勧誘」等と表示することは容易でコストも大きくないため全てに義務付けるべきとの指摘
- → 具体的な規律方法は引き続き検討

違反した場合の効果 — 行政規律による是正を基本

- 民事効（取消権等）の付与は慎重に検討すべきとされた
- 現行法の最終確認画面の誤認による取消権（法15条の4）は、消費者の最終的な意思決定を左右する局面に着目して付与されたもの
- 広告場面一般にまで民事上の効果を及ぼすことは、一般の取引への影響が大きい
- もっとも、広告表示のうち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ものを明確に切り出せるのであれば、均衡を踏まえた取消権等の議論が成り立ち得る

最終確認画面 — 令和3年改正後も残る課題

令和3年改正で導入された規律

- 法12条の6：特定申込みを受ける際の表示（最終確認画面の表示義務・誤認表示の禁止）
- 法15条の4：表示義務違反による誤認に基づく申込みの取消権
- 法13条の2：申込みの撤回・解除を妨げるための不実告知の禁止
- 違反は法14条1項の指示、法15条1項の業務停止命令等の対象

改正後に現れた新たな手法

- 定期購入であること自体は認識しつつ、「定期縛りなし」「いつでも解約可能」等の表示により解約条件等を誤認
- 最終確認画面の前後でより有利であるかのような条件を提示し、高額プラン等へ誘導する「アップセル」
- **支払総額、契約期間、解約条件等の重要な取引条件を一体として把握しにくい表示**

書面が残らないことによる二次的な弊害

- インターネット取引では書面交付義務がなく、消費者の手元に取引条件が残らない
- 一般的な定期購入契約における任意解約権（2回目発送の〇日前までの申入れ等の条件が付されている場合がある）の行使が困難
- **最終確認画面の表示内容を保存していない場合、誤認の有無や表示内容の立証が困難となり、法15条の4の取消権の行使に支障**

→ 「表示のルール」だけでなく「記録が残る仕組み」をセットで手当てするのが今回の改正提案の要点。

最終確認画面における表示・UIへの対応

1

表示義務・誤認表示禁止の範囲の拡張

インターネット取引における最終確認場面の表示義務の範囲を明確化し、現行法（法12条の6）の範囲を拡張する。

2

支払総額の表示の義務付け

最終確認画面において支払総額を表示する方法を義務付ける。

3

取引条件の分離表示の禁止

支払総額・契約期間・解約条件等が一体として把握できるよう、条件を分離して表示することを禁止する。

4

注文確定後の内容変更に係る明示義務

既に確定した注文内容を変更させる際に、変更前後の内容を対照させる等、変更内容を明示することを義務付ける（アップセル対策）。

継続検討とされた論点

- 将来の利用量・金額・更新頻度等が契約時点で確定しない契約や、利用状況に応じて料金が変動する契約の総額表示の在り方
- 期限の定めがない場合に1年分等の総額表示を義務付けるべきとの指摘／月額料金と更新条件が明確に表示され、いつでも解約可能な契約には一律の総額表示を求めるべきでないとの指摘

最終確認画面の設計例 — 「初回価格」だけが目立つ画面は避ける

避けたい設計

お試し特別価格

初回 980円

※ 2回目以降の価格・回数・解約条件は別ページに記載

今すぐ申し込む

総額・回数・解約期限が視線から外れ、画面を分けて表示（分離表示）

望ましい設計

初回 980円

2回目以降 7,800円 × 5回

支払総額 39,980円

契約期間・分量 6回（約6か月）

解約期限 次回発送日の10日前まで

注文を確定する

支払総額・解約期限が、申込ボタンと同じ視野に一体表示されている

現行法12条の6は最終確認画面に6項目（分量／販売価格・対価／支払の時期・方法／引渡し・提供時期／申込みの撤回・解除に関する事項／申込期間の定めがあるときはその内容）の表示を義務付け。今回はこれに支払総額の表示方法や分離表示の禁止を加えて明確化する方向

※ 画面は説明のための例示です。実際の設計は商材・課金方式により異なります。

【新設】電子書面等の交付義務 — 通信販売に「書面」が入る

義務の内容

- 契約内容を記載した電子書面等を、注文完了後遅滞なく、電子メール等により消費者に交付することを義務付けるべき

注文完了

申込み内容を確認

電子書面等の交付

総額・期間・解約条件
事業者情報

保存

後日改変されない形で
保存可能な方法

権利行使

任意解約権・取消権
相談がしやすくなる

なぜ「契約成立後」ではなく「注文完了後」か

- 通信販売の契約成立時点は民法の定めを前提としつつ個々の約款等で定められ、注文後直ちに成立しないことも多い
- 契約成立後の交付を義務付けると、現在注文完了後にメール送付等で取引条件の明確化に努めている健全な事業活動へ過度な影響
- 消費者にとっても交付のタイミングが遅くなり得る

記載内容・交付方法の要件と論点

- 最終確認画面の記載との同一性及び記載の明瞭性を担保
- **最終確認画面で誤認させる表示を行い、電子書面等で取り繕うことは許容すべきでない**
- 事業者の氏名、住所、電話番号等の記載も必要との指摘
- 注文確定後に変更提案を行い、再度最終確認画面を経て新たな注文がされた場合は再交付が必要

実務論点：フィッシング対策で添付ファイルを開かない行動が一般化 → どこまでをメール本文に記載し、どこからをリンクで示すかという情報量のバランスを、現行の取引慣行を踏まえて検討すべきとされている。

解約場面 — 出口を塞ぐ設計は、入口の誤認と同じくらい危ない

① 返品特約の不当な濫用

- 現行：引渡し等の日から起算して8日の法定返品権（法15条の3）。ただし返品特約を設け広告に表示した場合は特約が優先
- **問題：商品未着、注文と異なる商品の送付、不良品の引渡し等で、民法上の解除権・損害賠償請求権を行使できるにもかかわらず、返品特約を理由に一律拒否する事例**
- **対応：申出に係る事実関係について社会通念上通常必要とされる確認を行うことなく、返品特約のみを理由として法令又は契約上の権利が存在しない旨を告げる行為を、新たに行政処分の対象に**
- インターネット取引特有の問題ではないため、通信販売一般の規律として検討

② 解約手続妨害への対応

- 法令又は契約により申込みの撤回・解除・解約が認められる場面でも、電話等がつかない、連絡手段が限定されている、手続が合理的理由なく過度に複雑である等で権利行使が阻害
- **対応：解約手続を不当に遅延させる行為や、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行為として規律**
- 手続的な解約妨害の全てがインターネット取引特有の問題かは引き続き検討

サブスクリプション等の継続的契約について

- 契約時に意図せず継続的契約を締結してしまう事例や、利用しなくなった後も契約内容を十分に認識しないまま支払を継続する場合がある → 通知義務や中途解約権を設けるべきとの指摘
- この点は「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」での整理も踏まえることとされた（同検討会の中間取りまとめも令和8年9月10日に公表・同日から意見募集）

実務の目安：「申込みに要する操作回数・所要時間」と「解約に要する操作回数・所要時間」を実測し、差が説明できるかを確認する

Webから店舗・訪問へ — オンライン広告がオフライン契約の不意打ちを作る



現状の規制ギャップ

- ウェブページで勧誘目的を告げずに店舗等に誘引し、来店後に高額な契約を締結させる事例が増加
- チラシやパンフレット等で多数に対して勧誘目的を告げずに店舗に誘引する手法は訪問販売（アポイントメントセールス）に該当する
- **しかしインターネット上の表示である場合は訪問販売の対象とされておらず、適切な規制が及んでいない**

対応の方向

- 勧誘目的を秘匿して来訪させることによる不意打ち性は、媒体が紙であるかウェブページ上の表示であるかによって本質的に異なるものではない
- **ウェブページ上の表示を契機とする来店誘引も、アポイントメントセールスの一類型と捉え、訪問販売の規制対象とすべき**
- 一般的な広告や通常の来店誘引、店舗における通常の商品説明まで規制対象とならないよう範囲の明確化が必要

関連条文：法2条1項2号（特定顧客＝アポイントメントセールス・キャッチセールス）、政令1条（誘引方法としての電磁的方法）／訪問販売に該当すれば法3条・3条の2・4条・5条・6条・9条（クーリング・オフ8日）等が適用

インターネットを用いない隔地者間取引との接続

- 隔地者間取引を前提に、インターネット画面を用いて広告等が行われる場合はインターネット特有の広告等の態様に着目した規律を、申込み等が行われる場合はその態様を踏まえた規律を行うべき
- **広告一般への規律の拡大や、広告のみを根拠として業務停止命令等の対象とすることは、取引類型ごとの特性や既存規制（景品表示法等）との関係を考慮しつつ慎重に検討**

「勧誘目的の秘匿」の判断 ― 具体的な整理

勧誘目的が示されていないものと整理される例

ウェブページ上で「無料体験」「モニター募集」等と表示しながら、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において：

- ① 有償契約の勧誘があることを隠匿している場合
- ② 無料で参加できることのみを強調して販売意図を否定している場合
- ③ 有償契約を締結しなければ体験等ができないにもかかわらず、体験のみの参加が可能であるように表示している場合
- ④ 来店後に勧誘される商品・役務が実質的に読み取れない態様で表示されている場合

示されていると整理される例

- 無料体験の範囲や有償契約の内容が明確である場合
- イベント等において商品・役務の勧誘が行われることが通常読み取れる場合

継続検討：有利条件提示型

- くじ引き等により有利な条件を提示して店舗等への来訪を要請する手法
- 有利条件提示型は、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」の提示を要件とし、現行制度上その誘引方法は特定の相手方に向けて行われるものに限られる
- **パーソナライズ化された表示も可能というウェブページ**の特性等を踏まえ、引き続き検討

【新設】 誇大広告等の削除等の要請と免責の法定

制度設計の考え方

- ・ 自ら情報を発信するのではなく情報の流通の場を提供する者に対して何らかの措置を求める場合、他の法制度では命令ではなく要請となっていることとの均衡を踏まえ、「要請」と「免責」を併せて法定する

要請の要件

- ・ 消費者庁等が通信販売に係るインターネット上の誇大広告等に関し特商法に基づく行政処分を行った場合
- ・ 当該行政処分の対象となった販売業者等につき、当該処分に係る誇大広告等が基盤提供者の運営する場で表示されているとき

要請の名宛人

- ・ 取引デジタルプラットフォーム提供者にとどまらない
- ・ 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
- ・ 広告の流通には複数事業者が関与するため、削除等の権限を有している者を対象とできるよう規律

要請の内容と効果

- ・ 個別の広告の削除か、アカウントの停止・削除かは、個別の事案や対象者の状況を踏まえ柔軟かつ比例的に行う
- ・ **要請に基づき対応を行った基盤提供者は、販売業者等との関係で損害賠償責任を免責される**

現行の関連法：取引デジタルプラットフォーム消費者保護法4条（内閣総理大臣による出品削除等の要請）、同法3条（取引DPF提供者の努力義務）、同法5条（販売業者等情報の開示請求）

※ 検討会では、広告の審査義務を事業者に課すことは、国民が受け取る情報の適否の判断を一事業者に委ねることになり慎重な考慮が必要との指摘、行政手続法の精神に照らしてハードローで強制できないことをソフトローで事実上強制してはならないとの指摘があった。

自主的取組の促進と販売業者等との連絡の円滑化

自主的取組・官民連携

- 消費者庁と広告・SNSのプラットフォーム提供者との具体的な協力・連携を推進
- PF提供者自身による誇大広告等の削除、消費者向けの注意喚起（被害が生じている同一DPF上での対抗的な広告・注意喚起表示等）
- **あくまで任意の協力によって実現されることを前提に、個社の事情を踏まえ丁寧に進める**
- グッドプラクティスを示す等のインセンティブ設計を検討
- 消費者庁が誇大広告等の判断基準をより明確に示す（レスキュー商法、定期購入商法など）

連絡の円滑化

- 現行：通信販売の販売業者等に氏名・名称、住所、電話番号等の表示義務（法11条）
- 取引DPF消費者保護法：連絡先表示の徹底や専用のメッセージ機能の提供等が努力義務（同法3条）
- **課題：所在情報が不正確、表示された連絡先で連絡が取れない**
- 対応：インターネット上の広告表示に対する監視を強化し、不正確な情報を表示する販売業者等に行政処分・行政指導

取引基盤提供者との連携

- 販売業者等が取引DPFやSNS等を利用している場合、取引基盤提供者と違反情報を共有
- 各取引基盤提供者と販売業者等の規約等に基づいた連絡先情報の修正、広告の是正又は削除等の対応を依頼するなど、連携した対応を進める

販売業者等情報の開示請求（取引DPF消費者保護法5条）：1万円を超える金銭債権の行使に必要な場合に請求可能。対象債権の金額は今後の運用状況も踏まえ引き続き検討

PART 2

インターネット外の特定期取引にも波及する

レスキュー商法、点検商法、後出しマルチ。
デジタル広告が入口になり、生活現場で圧力がかかる被害にも対応します。

レスキュー商法

点検・強引契約

解約妨害

後出しマルチ

レスキュー商法 — 安価なWeb広告から、現場で高額契約へ



- ① 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
「500円～」など下限のみの表示を含む
- ② これに誘引されて来訪を要請した者に対し
- ③ 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
ロードサービス等、自宅以外も含める方向
- ④ 合理的な根拠なく、表示された価格・対価と著しく乖離した高額 of 契約締結を勧誘する行為
→ 違法行為と位置付け、行政処分の対象に

適用除外との関係：請求による訪問は原則として訪問販売の規律の大部分が適用除外（法26条6項1号）。もっとも、広告の表示額と実際の請求額との間に相当の開きがある場合は、実際の請求額で契約を締結する意思を有して行った来訪要請とは言えず、適用除外に当たらない

実務チェック：「～円から」の根拠、追加料金の発生条件、現地見積り前の説明、作業開始前の同意取得の記録。

点検商法等 ― 契約前に着手して、断りにくい状況を作る

ア 強引な契約締結等

- 十分な説明がなく、契約も成立していないまま工事等に着手し、消費者が断りにくい状況を作出した上で契約締結を迫る事例
- 対応：消費者が申込み又は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、訪問販売類型において違法行為と位置付け、行政処分の対象とすべき**
- 「原状の回復を著しく困難にすること」＝物理的に、又は消費者にとって事実上、原状回復を不可能にすること（消費者契約法における同様の規律の解釈を参照）

イ 解約妨害への対応

- クーリング・オフ後の履行拒否又は不当遅延は、それ自体を違反行為として迅速な執行を行う
- 不当な遅延に当たる日数の基準を示す等の手法、相談現場と連携して速やかに事案を共有する等の手法により厳正な対応
- クーリング・オフに関する行為のうち不実告知、威迫・困惑等に該当し得る悪質な行為は、法6条の禁止行為の該当性を明確化し、直罰の対象となることを明確化**

法6条（訪問販売における禁止行為）違反は直罰の対象（法70条1号：3年以下の拘禁刑若しくは300万円以下の罰金、又はこれらの併科）。法人には法74条の両罰規定（1億円以下の罰金）

継続検討：訪問販売お断り表示・Do-Not-Knock制度

- 「訪問販売お断り」等の表示を法上の「契約を締結しない旨の意思表示」（法3条の2第2項）として明確化することや、Do-Not-Knock制度・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
- 他方、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、単に望まない勧誘であるというだけでは一律禁止を正当化する客観的必要性が明確とはいえないとの指摘
- **まずは広告表示と実際の契約条件との乖離、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厳正に対応していくと整理**

後出しマルチ — 買わせた後に「紹介すれば回収できる」と告げる

① 先行契約

商品・投資商材・
有償サービスを契約

② 後出し説明

紹介・勧誘で利益が
得られると告知

③ みなし

先行契約の時点から
特定負担とみなす方向

現状と課題

- 連鎖販売取引の相談件数全体は減少傾向にあるものの、詐欺的な投資商材等に関連する相談は増加
- 当初は連鎖販売取引であることを明らかにせず、商品の購入や有償サービスの契約をさせた後に、事後的に特定利益を収受し得ることを告げる類型が問題化**

対応（みなし規定）

- 取引後、相手方が負った金銭的負担に関連して特定利益を収受し得ることを告げた場合には、先行して締結された売買契約又は有償の役務提供契約の時点から、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等により、規律の対象とすることを明確化

関連条文：法33条1項（連鎖販売業の定義＝特定利益・特定負担）、法33条の2（氏名等の明示）、法34条（禁止行為）、法37条（書面交付）、法40条（クーリング・オフ20日）、法40条の2（中途解約）、法40条の3（取消権）／書面等が交付されていない場合、クーリング・オフの起算点は進行しない

該当しない整理（線引き）

- 特定利益は、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判断要素となり得る程度のものである必要
- 紹介特典、キャッシュバック、アフィリエイト等の通常の販促活動は基本的に該当しない

いわゆる「モノなしマルチ」

- 特定の役務を商品として扱うこと自体の一律禁止は営業の自由との関係で慎重な検討が必要
- 不実告知、威迫・困惑、適合性を欠く高額勧誘等として厳正に対応。訪問販売・電話勧誘販売・チャット等も含めた多面的な対応

PART 3

執行の強化と、事業者の実務対応

AI検知・複数事業者への執行・適格消費者団体への権限付与。
そして、明日から着手できる棚卸しへ。

法執行

その他論点

部門別対応

10項目チェック

執行の進化 — AI・複数事業者・差止めで早期把握と拡大防止へ

課題認識

- 広告配信技術や生成AI等の進展により、表示内容や文言を短期間に大量に作成・変更することが容易
- 広告の作成・掲載、勧誘、契約締結等を複数の事業者が分担する事案、勧誘者・コールセンター・製造者・配送事業者が販売業者等とは別の事業者である事案が増加

1

関係機関の連携強化・行政指導の更なる活用

国、経済産業局、都道府県及び警察との情報共有等の連携を一層強化。事案の悪質性や被害の広がり等に応じて、行政処分に加え行政指導等を積極的に活用し、表示・勧誘の早期是正を促す。

2

AI技術の活用

表示や被害実態（PIO-NET情報を含む）の収集・分析・検知にAI技術等を活用。ただし表示や取引全体の最終的な評価は執行部署が個別に行い、AIは情報収集・分析及び判断を支援する手段と位置付ける。

3

複数事業者が関与する取引への対応

契約締結主体とは別の事業者が広告やチャット等を通じた勧誘を担当する事案、首謀者と実行者が役割を分担する事案に対し、販売業者と実質的に一体となって取引に関与する者へ厳正に対応。

4

適格消費者団体への権限付与

インターネット上の不当なチャット等による勧誘など、多数の消費者に反復して用いられる可能性がある行為について、適格消費者団体による差止請求（法58条の19等）の対象とすることを検討。

※ 行政規律（刑事罰を除く）は原則として違反事業者の故意・過失を問わない。過失による違反の悪質性が低いとするものではない点に留意。

今後の宿題 — 下位法令・ガイドラインで詰めるべき論点

1 厳罰化等に係る論点

- 悪質な勧誘等の違法行為の抑止力を高めるため、諸外国の規制水準との平仄も考慮した法定刑の引上げ等
- 違法収益の没収なども可能とすべきとの指摘

2 個人情報を活用した取引

- 消費者の属性、閲覧履歴、購買履歴等を利用した広告・取引条件の個別化が可能
- **個人情報等を用いた取引の個別化がもたらす影響を踏まえたプロファイリングに対する規律の必要性**

3 海外事業者への対応

- 所在不明・送達困難な事業者には公示送達等の制度を活用（特許法等の送達制度を参考に）
- 事業者名・サイト名等の実名公表を含む実効的な注意喚起、越境消費者センターによる情報提供
- 基盤提供者との協力・連携、クレジットカード会社・決済代行業者等との連携による資金の流れの遮断
- 海外DPF提供者等への国内代理人設置義務の法定を求める指摘

4 書面の電子化

- 令和3年改正で導入。記入ミスの減少等のメリットや利用ニーズが確認される一方、制度の理解不足等の課題
- チェックボックス等での承諾手続の合理化を求める指摘と、真意によらないチェックの懸念から不適切とする指摘
- **紙の書面を原則とする現行制度を当面維持し慎重に対応すべきとの指摘**

※ AIエージェント・AIアシスタントを介した取引、AIを活用したターゲティング広告やダークパターン等、AI技術が組み合わさった新たな販売手法に係る論点も今後検討が必要とされた。

部門別インパクト — 誰が何を見直すべきか

マーケティング

- 広告表示・LP・記事風表示の総額／期間／解約条件の一体表示
- 口コミ・在庫・タイムセール表示の裏付け
- 「広告」であることの判別可能性
- インフルエンサー・アフィリエイトへの指示内容

営業・CS

- DM・チャットの冒頭での名乗り（事業者名・勧誘者名・目的）
- 拒絶の意思表示の記録と再勧誘停止（別アカウント含む）
- クーリング・オフ申出時の対応手順と遅延管理
- 返品申出時の事実確認プロセス

EC・プロダクト

- 最終確認画面の支払総額・分離表示の解消
- 確定後アップセルでの変更前後の対照表示
- 注文完了後の電子書面等（保存可能・改変不能）
- 解約導線の操作回数・所要時間の実測

法務・コンプライアンス

- 審査基準の改訂（文言審査 → 導線審査）
- 画面遷移動画・A/Bテスト条件の証跡保全
- 委託先管理（広告代理店・アフィリエイト・コールセンター）
- 行政対応・適格消費者団体対応の体制

共通タスク

- 実際の画面・メッセージ・チャットログ・解約導線を、定期的にレビューする仕組みを持つ（単発の広告審査では捕捉できない）
- 外部委託先・広告代理店・アフィリエイト・コールセンターが関与する場合は、役割分担型の違反リスクとして整理する（V2（3））

明日からできる10項目チェック

1 SNS・メール・SMSで営業目的の個別勧誘をしているか（誰が・どのテンプレートで）

2 勧誘の冒頭で、事業者名・勧誘者名・商品／役務・販売目的を明示しているか

3 拒絶の意思表示を記録し、別アカウントを含めて再勧誘を停止する運用があるか

4 LP・広告・記事風表示から、商業的性質（広告であること）が判別できるか

5 支払総額・契約期間・分量・解約条件が、申込ボタンと同じ視野で一体的に分かるか

6 注文確定後のアップセルで、変更前後の内容を対照表示しているか

7 注文完了後に、保存可能で改変されない形の電子書面等を送っているか

8 解約導線が、申込導線に比べて不合理に複雑・長時間になっていないか

9 返品特約のみを理由に、法定・契約上の権利を一律に拒否していないか

10 広告代理店・アフィリエイト・コールセンターへの指示内容と証跡を管理しているか

着手の優先順位：① 定期購入・サブスク ② SNS／DM勧誘 ③ レスキュー・訪問型 ④ 外部委託型広告

改正対応は、公布後に始めると遅い。今から「画面・チャット・解約導線」を棚卸しする。

パブリックコメント実施中 — 令和8年10月31日まで意見を提出できる

募集の概要

- 件名：「デジタル取引・特定商取引法等検討会中間取りまとめ」に関する意見募集
- 実施主体：消費者庁取引対策課／案件番号 235060029
- 案の公示日：令和8年9月16日（水）
- 募集期間：令和8年9月16日（水）～10月31日（土）必着 ※郵送の場合は締切日の消印有効**
- 行政手続法に基づく手続ではなく「任意の意見募集」
- 趣旨：今後の検討に先立ち意見を募集し、内容を検討の上、今後の検討に際して参考とする

提出方法（理由を付すことが必要）

- ①郵送 又は ②e-Gov意見提出フォーム のいずれか（電話での受付は不可）
- 郵送の記載事項：【1】タイトル【2】氏名・名称（部署名等）【3】職業・業種【4】住所・所在地【5】電話番号【6】メールアドレス【7】意見及びその理由
- 封筒表面に「デジタル取引・特定商取引法等検討会中間取りまとめについて」と朱書き
- 提出先：〒100-8958 東京都千代田区霞が関3-1-1 中央合同庁舎第4号館7階 消費者庁取引対策課 意見募集担当宛て

記載上の注意

- 意見の対象が分かるように、頁番号・該当箇所を明確に記載する（記載例：「4頁 1 特に勧誘的性質の強い取引への対応」に対する意見、「23頁（1）関係機関の連携強化・行政指導の更なる活用」に対する意見）
- 意見が6000字を超える場合は、その内容の要旨を添付する
- 個別の回答はされない
- 氏名・住所・電話番号・メールアドレス等の個人情報に関する事項を除き公開される可能性があり、内容に応じて消費者庁内の関係部署や関係府省庁と共有される可能性がある

同日、消費者庁消費者制度課からも「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 中間取りまとめ」の意見募集が開始（案件番号235030052、同じく令和8年10月31日まで）。※内容は別途解説 / 本件の問合せ先：消費者庁取引対策課 03-3507-8800

意見提出が考えられる主な論点 ― 中間取りまとめが「引き続き検討」とした箇所

Ⅲ1 チャット等の規律対象範囲

既存契約の履行・管理に関する通常の連絡、継続的な取引関係に基づく連絡の除外の明確化。自動配信と有人対応の境界。下位法令で定める「チャット等を開始させる誘引手段」の範囲

Ⅲ2 ダークパターンのブラックリスト

「操作の反復」の内容・程度の明確化。取引内容確認のための繰り返しや、振込め詐欺防止等の消費者保護目的の表示・UIを除外する基準。適法パターンの例示

Ⅲ3 支払総額表示の在り方

将来の利用量・金額・更新頻度が契約時点で確定しない契約、従量課金契約の総額表示。月額料金と更新条件が明確な契約の扱い

Ⅲ4 解約手続の複雑性の判断基準

「契約手続に比して合理的理由なく過度に複雑」の判断要素（操作回数・所要時間・手段の限定）。不当な遅延に当たる日数の基準

Ⅲ1 勧誘者の氏名の特定方法

戸籍上の氏名を基本とする整理と、カスタマーハラスメント対策・旧姓使用の実務との両立

Ⅲ2 広告である旨の明示の方法

景品表示法のステルスマーケティング規制との切り分け。一律義務付けの範囲と表示方法

Ⅲ3 電子書面等の記載内容・交付方法

メール本文に記載する範囲とリンクで示す範囲の情報量のバランス。フィッシング対策（添付を開かない行動）との両立。改変されない形での保存方法の具体像

Ⅲ6 DPFへの要請と免責の範囲

要請の名宛人（削除等の権限を有している者）の特定方法。免責の対象範囲と、要請に基づかない自主的削除との関係

※ 意見は「頁番号＋該当箇所」を明記し、反対・賛成の結論だけでなく、健全な実務が萎縮しない具体的な線引き案・例示を添えると、下位法令・ガイドラインの検討に反映されやすい。

まとめ — これからの特商法対応は「消費者を迷路に入れない」設計へ

見せる

総額・期間・分量・解約条件を、一般的な消費者が正確かつ容易に認識できる形で示す

名乗る

チャット等の勧誘では、事業者名・勧誘者名・商品役務・販売目的を先に明示する

残す

注文完了後に電子書面等を交付し、後日改変されない形で確認できるようにする

やめられる

返品・解約・クーリング・オフを、手続の複雑化や不当な遅延によって妨げない

中間取りまとめ

令和8年9月10日公表

パブリックコメント

令和8年9月16日～10月31日
(実施中)

実務的・法技術的な検討

相談現場・取引実務・
関連法制との整合性

制度整備

必要な制度整備の実現を
早期に図るべき

下位法令・ガイドライン

別途検討の場を設け、
関係者の意見を聴取

制度具体化に当たっての要請（Ⅶ おわりに）

- 対象となる行為の範囲や判断基準を明確化し、健全な事業活動に過度な負担を生じさせないように配慮するとともに、関係者に対する十分な周知・説明を行う
- 悪質な事業者を市場から排除し、健全な事業者による公正な取引が確保される市場環境の整備には、制度整備と厳正・円滑な法執行に加え、事業者の自主的取組の促進や消費者教育等を組み合わせた複合的な取組が不可欠

ご清聴ありがとうございました

出典・本資料の基礎資料

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」（令和8年9月10日）

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/meeting_materials/review_meeting_005/assets/consumer_transaction_cms101_260910_01.pdf

意見募集（パブリックコメント） 案件番号 235060029 令和8年9月16日～10月31日

<https://public-comment.e-gov.go.jp/pcmSp/1031?CLASSNAME=PCM1031&Mode=0&id=235060029>

（参考）同日開始：消費者契約法検討会 中間取りまとめの意見募集 案件番号 235030052 令和8年9月16日～10月31日

<https://public-comment.e-gov.go.jp/pcmSp/1031?CLASSNAME=PCM1031&Mode=0&id=235030052>

弁護士法人三宅法律事務所

弁護士 渡邊 雅之

TEL 03-5288-1021 / E-mail m-watanabe@miyake.gr.jp

本資料は公表資料に基づく一般的な解説であり、個別事案に関する法的助言ではありません。制度の内容は今後の検討により変更される可能性があります。