令和８年（2026 年）10 月 29 日

消費者庁取引対策課 御中

日本司法書士会連合会
会長　小　澤　吉　徳

「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

当連合会は、標記について、次のとおり意見を申し述べる。

１　４頁「Ⅲ インターネット取引への対策の強化」関係

（１）４頁から７頁まで「１　特に勧誘的性質の強い取引への対応」について

【意見】

本取りまとめにおいて、「チャット等による勧誘には不意打ち性が高い」等の観点から「電話勧誘販売と同等の規律を講ずる」とされた点につき賛成する。

なお、具体的な対象行為については、施行令あるいは施行規則等の下位法令で定義すべきである。

【理由】

個別のメッセージ送信等による「チャット等のやり取り」による勧誘は、事業者からの直接的・継続的な働きかけによって意思形成が誘導されるものであり、「不意打ち性」「執よう性」「密室性」という勧誘の特性は「電話勧誘販売」と同様である。よって、本提案に賛成する。

なお、デジタル技術やコミュニケーションツールの進化が著しい現状において、事業者が新たなツールや複合的なコミュニケーション手法へと不当勧誘の形態を変化させることが予想される。

そこで、事業者の上記変化に迅速に対応できる定義要件とすることが肝要であるから、上記のとおり意見する。

（２）10 頁から 12 頁まで「３　契約場面における対応」について

【意見】

注文完了後遅滞なく契約内容を記載した電子書面等を交付すること、注文内容の変更に伴い再度最終確認画面を経由した場合には再度電子書面等を交付することを義務付ける方向性及び脚注 20 括弧書きの記載に賛成する。

また、「交付する電子書面等の記載内容等については、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しつつ、現行の取引慣行も踏まえて検討すべきである。」とする方向性に賛成する。

なお、その具体的な方法については、最終確認画面そのものの送付、事業者側におい

て、「消費者が申込みを行った時点における最終確認画面の表示」を、改ざん不能な状態で保存し、消費者側において後日検証可能な体制を整備する方法、消費者による「最終確認画面」の保存をサポートする取組を促す仕組みなども検討すべきである。

【理由】

申込時点の最終確認画面を、事後に客観的に検証できる体制が構築されていれば、消費生活センター等でのあっせん、裁判外紛争解決（ＡＤＲ）、訴訟段階においても、表示の有無や誤認の有無に関する迅速かつ公正な判断が可能となり、実効性のある被害救済につながる。

また、上記体制の構築は、事業者が事後に表示内容を変更・隠蔽するなどの不正行為や、消費者の誤認を誘発するような不当な画面設計や広告表示に対する事前抑止力として作用し、健全なデジタル取引環境の確保に寄与することが期待できる。

ところが、本取りまとめにおいても課題として挙げられているとおり、消費者が自ら画面を保存（スクリーンショット等）していない場合等、消費者が後から「申込時にどのような表示がなされていたか」を立証することは困難である。

このような立証上の観点等から、通信販売における一般的な商慣行を踏まえ、「注文完了後遅滞なく契約内容を記載した電子書面等を交付」する方法が提案されていると思われる。

もっとも、上記方法については指摘されているように「最終確認画面の記載との同一性」の担保等の課題が生ずることになる。

上記については今後具体的な検討が行われるものと承知しているが、同一性担保の方法としては【意見】記載の方法が、事業者のコストや負担の増大等課題とすべき点は多々あるものの、端的に有用であると思われる[1]。

（３）12 頁から 13 頁まで「４　解約場面における対応」について

【意見】

１　民法上の解除権や損害賠償請求権等が行使できる場面において、社会通念上必要な確認をすることなく「返品特約」のみを理由に解約・返金を一律拒否する行為を特定商取引法第 14 条の対象とすることに賛成する。

２　解約手続を不当に遅延させる行為や、契約手続に比べて合理的理由なく過度に複雑な手続を課す行為を違法行為として規制することに賛成する。

【理由】

１につき

対象行為は、事業者の不当な居直りに他ならず、当該行為を行政処分の対象とすることは、購入者等の利益の保護に資する。

２につき

かかる行為は、消費者の権利行使を阻害している行為に他ならず、違法行為として整理することが妥当である。

---

[1] https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2025/doc/202507_para_houkoku1.pdf　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）（39 頁）

（４）13 頁から 15 頁まで「５　契約プロセスの一部がインターネット外となる取引」について

【意見】

１　ウェブページ等の表示（「無料体験」「モニター募集」等）で勧誘目的を隠匿して店舗等へ誘引し、対面で高額な契約を締結させる手法について、アポイントメントセールスの一種として訪問販売の規制対象とすることに賛成する。

２　隔地者間取引において、インターネット画面で広告・勧誘が行われ他手段（電話・郵送等）で申し込む場合、その逆である、他手段による広告・勧誘が行われインターネットで申し込む場合につき、それぞれのインターネット画面で行われるプロセス（前者は広告・勧誘に関する規律、後者は申込み・契約・解約に関する規律）に適合するインターネット取引規律を適用する方針に賛成する。

【理由】

１につき

不意打ち性という点において、現行法の「政令で定める方法」である紙のチラシ等による場合と、ウェブページ等による表示には本質的な差異はない。

２につき

現代の取引は「ネット広告→電話注文」や「チラシのＱＲコード→ネット注文」などリアルとデジタルが結合している。

インターネット画面上のいわゆるダークパターン等による購入者の不利益はいずれの場面においても発生しうるものである。したがって、取引全体の適正化と規律の均衡の観点から意見のとおり考える。

（５）15 頁から 18 頁まで「６　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」について

【意見】

消費者庁等が、法律に基づく誇大広告等の削除等の要請を行う宛先として、取引デジタルプラットフォーム提供者に留まらず、広告・ＳＮＳのプラットフォーム提供者等（取引基盤提供者）も対象とすることに賛成する。

【理由】

現在、レスキュー商法のように、ＳＮＳや検索サイト上の広告が発端となって消費者被害が発生しているケースがみられる。

以上からすれば、広告表示の場を提供する取引基盤提供者が行政要請に応じて迅速に削除やアカウント停止等を行える法的枠組み（要請権限と免責規定）を整備することは、被害拡大を遮断するために有効である。

２　19 頁「Ⅳ　インターネット取引以外の特定商取引への対策の強化」関係

（１）19 頁「１　レスキュー商法への対応」について

【意見】

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

示しこれに誘引されて来訪を要請した者に対し、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、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、違法行為と位置付け、行政処分の対象とすることに賛成する。
２　ロードサービスのように、路上等の自宅以外の場所に事業者の来訪を要請する場合であっても、購入者の脆弱性につけ込む行為については、規制の対象とすべきである。

【理由】

１につき

上記の行為は、購入者の脆弱性につけ込む行為であって、特定商取引法が「購入者等が受けることのある損害の防止を図ることにより、購入者等の利益を保護」を目的とすることからすれば、かかる行為を違法行為と位置付けることは相当である。

２につき

例えば、ロードサービスに関する相談事例のように、ウェブサイト上において、「業界最安水準で対応可能」などの広告表示を信用した消費者が、路上等の自宅以外の場所に事業者の来訪を要請したところ、実際には高額な料金を請求される事案が報告されており、消費者安全法に基づく注意喚起も行われている[2]。

路上等で車が立ち往生した際、専門的な技術や知識がなく、対処法が分からない消費者には、ロードサービスを要請する緊急性があることから、契約内容を十分に理解しないまま契約締結してしまうことも多い。このような場合も、ウェブサイト上で表示された料金から著しく乖離した高額を請求される状況は、不意打ち性があり、勧誘場面からの離脱又は修理内容等の比較検討が困難な環境下で契約を締結するに至っており、レスキュー商法と同様に消費者の脆弱性につけ込んだ取引であるといえる。よって、同様に規制の対象とすべきである。

（２）19 頁から 20 頁まで「２　点検商法等への対応（強引な契約締結・解約妨害への対応等）」について

【意見】

１　購入者が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違法行為と位置付けし、行政処分の対象とすべきとするとの方向性に基本的には賛成する。
２　クーリング・オフ後の履行拒否又は不当遅延については、それ自体を違反行為として、迅速な執行を行うとともに、厳正な対応をすべきとすることに賛成する。
３　クーリング・オフに関する事業者の行為のうち、事業者による不実告知、威迫・困惑に該当しうる悪質な行為については、特定商取引法第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すべきとすることに賛成する。

なお、この際、不実告知等の告知の方法については口頭に限らない旨明確化すべきである。

[2] https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_policy_cms103_250324_01.pdf

４　クーリング・オフ後の返金等の不当遅延対策として、例えば、訪問販売協会によるいわゆる「消費者救済基金制度」（特定商取引法第 29 条の２）の活用についても併せて検討すべきである。

【理由】

１につき

点検商法やレスキュー商法では、消費者が契約の申込みや承諾の意思表示をする前に十分な説明を受けないまま、事業者が契約の履行に着手し、原状回復を困難とする状態とした上で、履行に着手したことをもって、消費者に契約を迫る被害がみられる。このような行為は、消費者契約法に基づく取消権の対象となる行為であって（消費者契約法第４条３項９号）、不当な行為である。したがって、かかる行為を行政処分対象とすることは基本的には相当である。

もっとも、その対象行為の不当性の本質は、原状回復が「物理的に困難」であるとか、「消費者にとって事実上不可能」であるといった事実よりも、そもそも事業者が消費者に十分な説明をしないまま、履行着手したことをもって契約を迫るといった、既成事実を一方的に作出し、消費者を断りがたい心理状況に陥らせることにあるともいえ、そうであれば、「原状回復を困難とする行為」に限定すべきではない。

２につき

購入者がクーリング・オフをしたにもかかわらず、クーリング・オフに伴う返金等に関する履行拒否や不当遅延行為は、その行使期間の起算点たる法定書面の不交付や不備記載、あるいはその行使に関する不実告知等につき禁止行為として直罰規定を設けていることからすれば、原状回復義務の不履行に留まるものではなく、違法性の高い行為であると評価できる。よって、意見のとおりとなる。

３につき

特定商取引法第６条は、事業者がクーリング・オフに関する事項に関し、不実告知や故意の事実不告知、あるいは人を威迫・困惑させる行為を禁止行為とし、当該禁止行為は直罰規定の対象である。

他方、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支払えない」などと告げる行為や、勧誘当初から返金意思又は返金体制を欠いているにもかかわらず、クーリング・オフが可能である旨を告げる行為など、クーリング・オフ後の原状回復等の履行に関する不実告知等が、上記禁止行為に該当するか否かは必ずしも明らかではない。かかる行為は結果として、クーリング・オフに基づく原状回復の不当遅延と評価しうるものであるが、被害の未然防止や迅速な法執行の側面からは、当該行為自体を禁止行為として明確化することが有益である。

なお、告知の方法を口頭に限定する合理的な理由はない。

よって、意見のとおりとなる。

４につき

訪問販売協会によるいわゆる「消費者救済基金制度」（特定商取引法第 29 条の２）は、その対象が訪問販売協会の会員の訪問販売による売買契約等に限定される。

したがって、上記制度の活用に際しては、訪問販売協会の会員増強が不可欠となるが、同協会の会員の増加は、上記制度の対象となる事業者の拡充に留まらず、訪問販売

市場の一層の健全化に資する側面を有するともいえる。
そこで、改めて本制度の活用についても検討する実益がある。

（３）21 頁から 22 頁まで「３　いわゆる後出しマルチへの対応」について

【意見】

１　いわゆる後出しマルチを「連鎖販売取引」として規律の対象となることを明確化することに賛成する。

また、具体的な内容として、「事業者が相手方との間で物品の販売等の取引を行い、その後、この取引で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」とすることに賛成する。

２　上記１の場合、先行して締結された売買契約等に際しては契約書面等が交付されていない場合のほか、仮に契約書面の交付があったとしても、その性質上、法定書面の法定記載事項である「連鎖販売業に係る特定利益に関する事項」（特定商取引法第 37 条２項５号・同法施行規則第 79 条５号）に関する事項は欠落していると思われる。

そこで、上記書面不交付や記載不備書面交付の場合は、クーリング・オフの起算点は進行しない旨を通達やガイドラインで明記すべきである。

３　前記「事業者が相手方との間で物品の販売等の取引を行い、その後、この取引で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」と、「通常の商品販売を前提として、実際に商品価値を認めて継続利用している顧客に対し、後から特定利益を収受し得ることを告げて、改めて商品等の販売側になることの了承を得る場合」につき、「連鎖販売取引」の規制対象となる時点を異にするのであれば、実務において両者のいずれに該当するのかの立証が困難となることがないよう、具体的な方法について慎重に検討すべきである。

４　いわゆるモノなしマルチについては、悪質性の高い取引であるから、消費者被害に対応していくことは重要であり、開業規制を設けることや禁止行為を明確化すべきである。

５　禁止行為である「公衆の出入りする場所以外の場所における勧誘」の場所として「デジタル空間」が含まれることを明らかにすべきである。

【理由】

１につき

連鎖販売取引では、契約勧誘段階で、特定利益を収受しうることをもって誘引され、特定負担を伴う取引であることが要件となっていることから、契約締結後に特定利益を収受しうることを告げるいわゆる後出しマルチの、連鎖販売取引該当性は必ずしも明らかではない。

「連鎖販売取引」の問題の本質は、特定利益に関する勧誘の時期というよりも、加入者による不当な勧誘行為を誘発するという仕組み自体にあると考えられることからすれば、いわゆる「後出しマルチ」を、連鎖販売取引に該当しないとするのは合理的ではない。

２につき

連鎖販売取引についても、最初に消費生活センターが相談対応やあっせん対応を行うものと思われる。そして、クーリング・オフは紛争解決の法的主張として極めて有益であることは論をまたない。

そうすると、クーリング・オフの起算点につき通達やガイドラインでその解釈を明らかにすることの実益は大きい。

３につき

両者については、定義要件としては明確な区分がされている。

もっとも、両者の差異は、「この取引で相手方が負った金銭的負担に関連して（例えば、商品の購入のために消費者が支払った代金相当額を回収する方法として）特定利益を収受し得ることを告げた」か、単に「後から特定利益を収受し得ることを告げた」か否かといった口頭で告げた内容等に左右されるから、立証上困難な場合が容易に想起される。

そこで、実務上、実際は前者であるにもかかわらず、後者に該当すると称する脱法的“後出しマルチ”を許容しないための対策が必要である。

４につき

連鎖販売取引については、開業するに際し、登録拒否要件の整備や、無登録事業者の取引行為の無効等の規定を置くなどして事前規制（登録制等）を行い、行政による事前・事後の監視・監督機能を強化させるための立法の措置を行うべきである[3]。

いわゆるモノなしマルチは、情報商材、投資商材や副業などの役務を対象[4]としていることが多く、流通実態のないあるいは価値の分かりにくい商品や役務等が契約対象となっている。モノなしマルチ対策としては、「チャット等による勧誘販売等」の新設や、多くのモノなしマルチが「後出しマルチ」であることから、「後出しマルチ」が「連鎖販売取引」に該当することを明確化することも考えられる。しかしながら、モノなしマルチは、流通実態のないあるいは価値の分かりにくい商品や役務等「モノ」が伴わないことから金品のみのやり取りと同種と捉えることができ、そうすると無限連鎖講防止法に該当する取引ともいえ、その性質が詐欺的であることからすれば、参入段階における排除の仕組みを導入する必要性があるともいえる。

具体的には、登録制を導入し、また、預託法における確認制度に類似した事前審査・確認制度を設けるなど開業規制を設けて、行政による事前・事後の監視・監督機能を強化させるための立法措置を行うべきである。

５につき

近年、消費者取引では、ウェブ会議アプリを勧誘に際して利用するケースが増加しており、マルチ取引に関する事例では、知人あるいはＳＮＳを通じて知り合った者から、勧誘目的を告げられずに「クローズ型のウェブ会議アプリ」へ誘導され、同会議の場における勧誘を経て契約に至るケースもみられる。

---

[3] https://www.shiho-shoshi.or.jp/association/info_disclosure/opinion_list/55457/ 日司連「マルチ取引の在り方に関する提言（令和４年版）」

[4] https://data.e-gov.go.jp/data/dataset/caa_20230119_0020/resource/dfb1a8bb-d182-4b84-95e6-e28d03950fbb 令和２年度版消費者白書　第１部第１章第４節

連鎖販売取引（特定商取引法第 34 条 4 項）等では、販売契約等の勧誘目的を隠匿して、営業所その他特定の場所への来訪を要請して、「公衆の出入りする場所以外の場所」において勧誘する行為は禁止行為（以下「本件禁止行為」という。）としている。ここでいう「場所」につき、消費者庁は「不特定多数の一般人が自由に出入りしていない場所においての意味である。個々のケースにおいては実態に即して判断されることとなるが、例えば、連鎖販売業を行う者の事務所、個人の住居、ホテルの部屋や会議室、公共施設等の会議室、カラオケボックス、貸し切り状態の飲食店等は該当するものと考えられる。」 として、物理的な場所を例示するに留まり、「クローズ型のウェブ会議アプリ」などデジタル空間が含まれるのか明らかではない。

本件禁止行為は、①「勧誘の不意打ち性」及び②「消費者が自発的に離脱できない状況における勧誘であること」に問題があることから規律されたものである 。

上記①については、デジタル空間であっても、物理的場所であっても差異はないといえる。

他方、上記②については、「物理的な場所」では身体的に離脱できない状況となりうるのであって、この点はデジタル空間とは異なるともいえる。

もっとも、デジタル空間の場合であっても、心理面等において離脱困難な状況が作出されうるとも考えられる。したがって、本件禁止行為の趣旨からすれば「デジタル空間」についても、必ずしもその対象外とはならないと考えられる。

以上のとおり、ウェブ会議アプリを利用した相談事例が増加していること、本件禁止行為の規定の趣旨からすれば、本件禁止行為の対象にデジタル空間も含むことが相当であると考えられる。

なお、電話勧誘販売には上記禁止行為に当たる規定はなく、「チャット等による勧誘販売」についても上記を禁止することは想定されていないことから、「連鎖販売取引」の禁止行為として意見のとおりとすべきである。

３　23 頁「Ⅴ　厳正・円滑な法執行を確保するための方策」関係

（１）24 頁「（３）複数事業者が関与する取引への対応」について

【意見】

契約締結主体である販売業者と実質的に一体となって取引に関与する者についても行政処分の対象となるよう制度設計すべきである。

【理由】

インターネット取引では、契約締結主体となる事業者以外にも、広告媒体者、勧誘を行う者、取引基盤となるデジタルプラットフォーム事業者や多様な決済手段など複数の事業者が関与している。また、「裏で全体像を描いている首謀者」等が存在するケースもみられる。これらの事業者が一体となって、広告・勧誘から契約締結の各場面で消費者に対する不当な行為が行われている場合に、システムとして構築している複数事業者は一体として責任追及されるべきである。

従前、消費者庁はこれら事業者につき「販売業者等」に該当するとして行政処分を行

ってきているが[5]、このような対応による限界がないか改めて検証する必要がある。

（２）24 頁「（４）適格消費者団体への権限付与」について

【意見】

インターネットを利用した不当な勧誘等の規律では、消費者被害の未然防止及び拡大防止を図る観点から、適格消費者団体による差止請求の対象とすることに賛成する。

【理由】

適格消費者団体は、不当勧誘、不当な契約条項、不当表示に対して、不特定かつ多数の消費者の利益を擁護するために差止請求権を行使することができる。不当勧誘としては、不実告知、重要事項不告知、威迫・困惑、虚偽・誇大広告、断定的判断の提供が挙げられ、また、不当表示も差止対象とされている。

いわゆるダークパターンについては、消費者の意思に反して、商品やサービス購入など事業者に有利な行動に誘導するウェブやアプリ上の設計手法も含まれることから、新たな禁止行為として規定される類型については、適格消費者団体による差止請求の対象とするのが相当である。

４　25 頁「Ⅵ　その他の指摘事項等」関係

（１）26 頁「４　書面の電子化」について

【意見】

契約書面の電子化については、消費者保護と利便性向上の両立を図っていくべきであるが、当面、現行通り紙の書面を原則とし、電子化については慎重に対応すべきである。

【理由】

2021 年法改正により、契約書面については、例外として、申込みをした者の承諾を得た場合は電磁的方法により提供することが可能になった。

しかしながら、そもそも契約書面の交付義務は、不意打ち勧誘や契約内容が不明確な取引においては消費者が不本意な契約に巻き込まれやすいことを踏まえ、契約内容やクーリング・オフを明記した書面を交付した上で、消費者が契約を維持するか解消するかを判断する機会を保障するために規定されている。

したがって、書面の電子化は、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[6]ことが求められており、事業者の誘導により真意によらずに承諾することがないよう要件を慎重に設定すべきである。

５　27 頁「Ⅶ　おわりに」関係

【意見】

下位法令やガイドライン等の策定に際しては、別途検討の場を設け、有識者、消費者団体、事業者団体等の意見を丁寧に聴取し、取引実態を踏まえた検討を行うことにつ

---

[5] https://www.caa.go.jp/notice/entry/024951/

[6] https://www.sangiin.go.jp/japanese/gianjoho/ketsugi/204/f432_060413.pdf 付帯決議

き賛成する。

【理由】

官民協議会の場で、有識者、消費者団体、事業者団体等関係者が相互のコミュニケーションや相互理解を図りながら[7]、指針の策定・見直し・運用に関し必要な事項を協議することや意見交換を行うことで、ひいては、悪質な事業者を市場から排除し、消費者が安心して取引を行うことができ、健全な事業者による公正な取引が確保される市場環境を整備することができると考える。

[7] https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/meeting_materials/review_meeting_006/assets/consumer_system_cms205_260910_01.pdf「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