「デジタル取引・特定商取引法等検討会中間取りまとめ」に対する意見

2026 年 10 月 30 日

公益社団法人日本通信販売協会　専務理事　万場徹

○３頁　Ⅱ 基本的視点　関係

・規制の方向性や考え方に関する意見

「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を損なうことから、適正な規律が必要となる。また、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もある」とあるとおり、規制の在り方の検討にあたっては、①消費者被害をもたらす取引を規制すること(悪質取引の排除・消費者被害の防止)と、②過剰な規制により健全な取引を損なわないようにすること(健全取引の保護・消費者の利便性の維持)の双方に留意すべきである。

中間取りまとめでは、あらかじめ全ての事業者に特定の勧誘や表示を禁止したり、電子書面の交付義務を負わせたりする事前規制の手法が議論されている。これらは健全な取引を行う事業者も含め、全ての事業者を規制対象とするものである。したがって、規制手段が過剰とならないよう、上記の規制目的と事業者への制約を比較衡量し、特に慎重に検討する必要がある(規制手段は、規制目的に照らして必要最小限のものを採用すべきである)。また、規制を行う場合には、事業者の萎縮を防ぐため、禁止内容や義務内容を明確に定める必要がある。

以上のとおり、検討されている各規制については、①規制目的は悪質取引の排除・消費者被害の防止と、健全取引の保護・消費者の利便性の維持にあること、②規制手段が過剰となって健全取引を損なわないようにすること、③規制内容を明確に定め、事業者にとって予見可能な具体的なものとすることに留意して、規制の在り方を検討すべきである。

○４頁　Ⅲ インターネット取引への対策の強化　１ 特に勧誘的性質の強い取引への対応　関係

・勧誘規制に関する意見

「近年、インターネット取引を中心として、ＳＮＳのメッセージ送信機能などを通じた事業者による個別の消費者への働きかけなどによって、消費者が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等、事業者からインターネット上で勧誘を受け、結果的に消費者トラブルに至る事例が過年度と比較して大幅に増加している」とあるところ、検討会では、勧誘目的を秘した SNS 上での接触を契機に、詐欺的な投資サービス・副業紹介サービスや、誇大な効果をうたう高価な健康食品を勧誘され、購入させられるケースを念頭に、勧誘規制の必要性が議論されている。

そもそも特商法の勧誘規制は、訪問販売等が不意打ち的な販売形態であることに着目した規制である。したがって、インターネット上の勧誘的行為を勧誘規制の対象とする場合にも、不意打ち的なものに限定すべきである。例えば、勧誘目的を秘した接触があり、消費者にとって勧誘が行われることが予想できないケースなどに限定すべきである。

一方、次のように、消費者にとって勧誘的行為があることが当然に予想できる場合は、規制対象から除外すべきである。

①消費者が自ら情報収集をして、自発的に事業者へ接触する場合(例:商品を販売する企業のアカウントであることを理解したうえで消費者がフォローし、企業にメッセージを送る場合。販売事業者からのアプローチがありうる範囲に自ら入っていく点では、店舗訪問と変わらない。)

②すでに消費者が顧客となり、取引関係にある場合(例:既存顧客に対し、企業が SNS 経由でメッセージを送る場合)

・柔軟な仕組みに関する意見

「なお、インターネット上の取引形態は今後も変化し得ることから、対象範囲の整理に当たっては、ダイレクトメッセージの送信やオンラインセミナーに誘い込むなどといった既存の手法に限定するのではなく、これらと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。」とあるが、「同様の不意打ち性を有する手法」に限って規定できるかについては疑問がある。導入する場合には、ガイドライン改正等により規制対象が事後的に広がりすぎないよう、法令上で対象を限定して記述するなど、慎重に検討する必要がある。

・勧誘者の氏名に関する意見

「チャット等による勧誘に先立ち、販売業者等の氏名又は名称、勧誘者の氏名、商品・役務の種類及び販売目的を告げることを義務付けることが考えられる」、「検討会では、勧誘者の氏名については、戸籍上の氏名を告げるべきであるとの指摘があった。」とあるが、悪質取引を行った勧誘者を特定するという観点からは、通称や旧姓など、販売事業者等において勧誘者個人を特定できる氏名であれば足りると考える。仮に戸籍上の氏名を強制した場合には、プライバシーの保護や個人の働きやすさに配慮を欠く規制となり、悪質取引を排除する以上にデメリットが大きく、健全取引の保護にも反することとなる。

○7頁　Ⅲ インターネット取引への対策の強化　2 広告場面における意思決定を誘導する手法への対応　関係

・表示規制に関する意見

「インターネット取引においては、オンライン上の表示やＵＩの設計・運用が高度化して

おり、心理の誘導に関する知見等を活用した表示・導線設計により、消費者が自らの意思決定過程を十分に認識しないまま契約締結に誘導され得る手法が見られ(中略)消費者の意思決定に係る選択や判断を歪める表示・ＵＩとして問題視されている」とあるところ、検討会では、内容虚偽等の不当表示には至らない表示を念頭に置き、表示内容を正確かつ容易に認識できないために、消費者が誤認したまま契約を締結したり、解約できなかったりするケースについて、規制の目的・必要性が議論されている。(そもそも虚偽・誇大表現など不当表示に該当するケースは、すでに特商法上の不当表示規制で対応可能であり、執行を強化すべきである。)

反対に、不当表示に至らない表示のうち、契約に重要な影響を与えない事項についてまで全事業者に規制を課す合理的理由は、検討会の議論からも明らかではない。規制の中心的な目的は、不当表示には至らないが、消費者の意思決定を歪め、契約締結に重要な影響を与える悪質な表示の排除にあると考えるべきである。したがって、規制対象は、①契約締結に係る重要な核心的事項について、②消費者が内容を正確かつ容易に認識できないような表示に限定すべきである。

具体的には、支払金額、契約期間、違約金等の解約条件といった契約の核心的事項について、その内容を正確かつ容易に認識できないような表示を規制対象とすべきである。一方、商品に関する口コミ、使用体験談、在庫表示などは契約の核心的事項に当たらず、不当表示に至らない程度の表示が契約締結に重要な影響を与えるとは、通常は考えられない。核心的事項以外の事項は、内容が虚偽である等の不当表示レベルのものでない限り、規制対象とすべきではない。

・口コミ、利用状況、在庫情報、タイムセールに関連する表示に関する意見

「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(誤認を招く手法)」とあるが、口コミ、体験談、在庫情報などは、通常は契約の核心的事項とは考えられず、不当表示に至らない程度の表示が契約締結に重要な影響を与えるとも考えられない。契約の核心的事項について明らかに内容が虚偽である場合を除き、規制すべきではない。

・威迫・迷惑・不安を生む表示に関する意見

「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」とあるが、契約の核心的事項について消費者の誤認を招くものでない限り、規制すべきではない。威迫・迷惑・不安を覚えた場合、通常の消費者はむしろ契約を避けるのが一般的であり、こうした表示が不当表示と同等の悪質性を有するかは疑問である。

・広告であることの表示に関する意見

「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である。このため、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し、又は実際は広告であるにもかかわらず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べきである」とあるが、契約の核心的事項について消費者の誤認を招くものでない限り、規制すべきではない。仮に規制するとしても、販売サイトや企業の商品紹介投稿など、広告であることが当然に明らかな場合にまで表示義務を課す合理的理由は考えられない。

・表示規制の具体化に関する意見

これらの表示規制については、健全取引を保護し、事業者の予見可能性を高めるため、どのような項目について、どのような表示が禁止されるのか、ルールを明確に定めるべきである。また、事業者の創意工夫による広告活動の余地を保護するためにも、過剰な規制は避け、禁止する表示を限定的に列挙する方式(ブラックリスト方式)とすべきである。

仮に、包括的な規制を定めた場合には、事業者の予測可能性を欠くため、自由な経済活動を過剰に阻害することになる。規制の目的に照らして最小限の規制手段を用いるべきである。

○１０頁　Ⅲ インターネット取引への対策の強化　３ 契約場面における対応　関係

・電子書面交付に関する意見

「インターネット取引において、消費者が契約内容を確認し、一般的な定期購入契約における任意解約権や最終確認画面により誤認した場合の権利行使を円滑に行うことができるようにするため、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である」とあるところ、検討会では、簡単に契約から離脱できると誤認して申し込んだ消費者が、契約内容を確認できず、実際には取引関係から離脱できない(解約できない)ケースを念頭に、規制の目的・必要性が議論されている。したがって、電子書面の交付義務は、消費者が契約関係から容易に離脱できると誤認するおそれのある場合に限って課すことが妥当である。

一方、単品購入であって支払いと商品の引渡しにより義務の履行が既に完了している場合や、特商法上の法定返品権と同様に消費者の解約を認めている場合など、契約からの離脱が容易なケースにまで、こうした規制を課す合理的な理由はない。したがって、単品購入のケースや、定期購入であっても消費者が容易に契約関係から離脱できるケースにまで義務を課すべきではない。こうした考えは、中間取りまとめでも解約困難な定期購入を念頭に置いていることが述べられていることに合致している。

・電子書面の記載内容に関する意見

「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」とあるが、規制目的は消費者が契約関係から容易に離脱できるようにすることだと考えられる。したがって、契約条件(定期購入の各回の料金・契約期間)と解約条件を記載すれば足り、最終確認画面と同一の内容を記載する必要はないと考える。

また、仮に、最終確認画面と完全に同一の記載内容を記載した画像の送付を求める場合、事後にその真正について確認する必要が生じるため、事業者にとっては最終確認画面の保存義務を課されることになる。こうした手法は、規制の目的や検討会での議論の内容を逸脱した過剰な規制となり、事業者にさらに過剰な対応コストを負わせ、(結果的には消費者にコスト負担を負わせるため) 消費者の利便性を失わせることになる。

・電子書面の交付方法に関する意見

「交付方法等については、後日改変されない形で保存可能な方法とすべきであるが、健全な事業活動への過度な影響を回避する観点から、現行の取引慣行も踏まえて検討すべきである」とあるが、電子書面の交付を義務づければ、システム改修や人的対応を含め、各事業者に相応のコストが発生し、社会全体では多大なコストとなる。契約後に契約内容を確認できる仕組みは、マイページでの契約内容の確認など、より簡便に規制目的を達成できる他の手法でも実現できる。したがって、電子書面交付の方法に固執せず、様々な方法を採りうるよう制度設計すべきである。

また、インターネットでの申込みにおいて、メールアドレスを取得せずに契約するケースもありうる。電子メールでの交付を義務づければ、消費者のメールアドレスの取得を事実上義務化することになり(メールアドレスを入力しない限り、消費者はインターネット経由で契約できなくなる)、商取引の実情にも反することに留意すべきである。

○１３頁　Ⅲ インターネット取引への対策の強化　５ 契約プロセスの一部がインターネット外となる取引　関係

・表示規制のバランスに関する意見

「インターネット画面を用いて広告等が行われる場合には、インターネット特有の広告等の態様に着目した規律を、インターネット画面を用いて申込み等が行われる場合はインターネット特有の申込み等の態様を踏まえた規律を行うべきである」とあるが、表示規制については、たとえば同じ映像であっても、TV 放送の電波経由で伝達されれば規制対象とならないが、インターネット経由で伝達されればインターネット上の表示として規制対象となる(同じ放送内容でも、地上波とインターネットテレビとで規制の適用の有無が異なることになる)。全く同一の表示内容であるのに、インターネット上の表示に限って規制を強化

することに合理性があるかは疑問であり、法の均衡を失しないよう留意すべきである。（勧誘規制は、実態が同じであるにもかかわらずオフラインの勧誘のみに規制がかかっているのは不均衡であるとして、オンライン勧誘を新たに規制するものである。これに対し表示規制は、実態が同じであってもインターネット上のものにのみ規制をかけることになり、かえって不均衡である。）

インターネット以外の媒体を利用した場合との均衡についても、議論が尽くされているとはいえない。今後は、インターネット以外の媒体を利用した広告表示も検討の対象に含めるなど、媒体を横断した領域で検討したうえで、慎重に議論すべきである。

○１５頁　Ⅲ インターネット取引への対策の強化　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　関係

・事業者の自主的取り組みの支援に関する意見

「販売業者等の広告表示義務の一層の遵守の徹底を図るとともに、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促進する必要がある」とあるところ、検討会では、インターネット以外の既存媒体が広告活動の中心であった時期と比べ、現在は広告の質が低下し、誇大広告や悪質取引による消費者被害が増加していることが指摘されている。その理由は、既存媒体では、媒体による考査の仕組みが機能していたからである。考査は民間事業者の自主的な取り組みであるが、広告市場の健全化・消費者被害の防止という観点から重要な役割を担っている。今後、こうした考査による自主的な広告市場の健全化の取り組みが促進されるよう、行政による支援を検討すべきである。

○２７頁　Ⅶ おわりに　関係

・制度の具体化のヒアリングに関する意見

「制度の具体化に当たっては、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配慮するとともに、事業者、消費生活相談の現場その他の関係者に対して十分な周知・説明を行う必要がある。あわせて、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が求められる」とあるところ、新たな規制を実施するために法令・ガイドラインを作成する場合には、健全取引に支障が生じないよう、事業者ヒアリングを丁寧かつ時間をかけて実施し、合理的で、健全な事業者としても納得できる規制内容とすることを強く求める。

・消費者の自立支援の視点に関する意見

「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ためには、必要な制度整備と厳正・円滑な法執行の取組のみならず、事業者による自主的取組の促進や消費者の賢く適切な判断を導くための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である」とあるが、本検討会では消費者教育等の取組について具体的な議論がなされておらず、消費者の自立支援の視点が不足していることに留意すべきである。

消費者保護関連の法律を含む法規制は、90 年代以降の規制緩和・自由化の流れを受け、規制によって問題の発生を未然に防ぐ事前規制型から、ルール違反に対し事後的に対処する事後規制型へと転換が図られてきた。また、情報技術の進展により新たな消費者被害が発生するようになり、あらかじめ法的規制を設けることにも困難が生じていることは、検討会でも述べられているとおりである。2004 年の消費者保護基本法から消費者基本法への改正は、法律の名称から「保護」の文字をなくし、消費者自身にも積極的に知識や情報を得ることを求めるものであり、自立した消費者の育成を目指す表れである。現代の消費者行政は、消費者の保護だけでなく、消費者の自立支援も重要な柱であることを再確認し、消費者教育等の拡充や消費者の自己防衛の支援策についても、時間をかけて検討すべきである。

・効果実証(EBPM)の視点に関する意見

これまでも度重なる法改正により新たな規制が導入されてきたが、消費者被害が減少していないことは、検討会でも述べられているとおりである。規制により幅広い業種の多くの事業者に負担を負わせる以上、規制の効果を測定し、規制目的に照らして効果のあるものだったのか、他の手法を採用すべきだったのかについて、EBPM の観点から効果検証を行うことが不可欠である。この考え方は、政府・EBPM 推進委員会の「EBPM 取組方針(令和 8 年度)」でも示されている。今後、新たな規制を作成する際には、規制施行から一定期間経過後に、EBPM に基づいて規制の効果を検証することを明記すべきである。

以上