2026 年 10 月 27 日

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（意見）

アジアインターネット日本連盟（AICJ）

１．【該当箇所】 5 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＞（２）対応＞イ　内容

【意見】

- チャット等による勧誘に関して、メッセージ送信機能は、個別の勧誘のみならず、一般的な通知やマーケティング等にも広く利用されていることから、今後の議論の中で、規律対象となる範囲を明確にすることが必要と考えます。
- 中間取りまとめでは、応答を不可とする一斉配信や単発のポップアップ表示を対象外とする考え方が示されていますが、これらに加え、規律の趣旨に照らして不意打ち性が低い類型についても、下位法令やガイドライン等において対象外であることを明確にしていただきたいと考えます。
  - 例えば、EC サイトを訪問した利用者に対し、当該利用者の閲覧履歴やお気に入り登録等に基づいて、機械的・定型的におすすめ商品を通知するような場合には、利用者にとって広告・販促目的の情報が届くことについて一定の予測可能性があり、個別の働きかけにより不意に勧誘が開始される場合とは性質が異なります。こうしたケースに関しては、チャット機能を介して送信される場合であっても、原則として本規律の対象外となるよう整理していただきたいと考えます。
  - また、企業や商店等のアカウントを自ら登録・追加した利用者に対し、当該利用者の閲覧履歴やお気に入り登録等に基づいて、機械的・定型的におすすめ商品を通知したり、割引クーポンを配信したりする場合についても、利用者自身があらかじめ当該アカウントとの接点を持つことを選択していること、利用者にとって広告・販促目的の情報が届くことについて一定の予測可能性があることから、不意打ち性は低いものと考えます。このような場合についても、原則として本規律の対象外となるよう整理していただきたいと考えます。
  - さらに、利用者がブロック等の操作を行うことにより、その後の通知やメッセージの受信を停止できる場合については、利用者側に受信を継続するか否かの選択

肢が確保されていることから、この点も対象範囲を検討する際に考慮いただきたいと考えます。

- 加えて、事業者から利用者に対して予期せぬ接触が行われるものではない場合については、原則として本規律の対象外となるよう整理していただきたいと考えます。例えば、企業側から利用者との関係を一方的に成立させることができず、利用者自身が企業等のアカウントをフォロー、登録その他これに類する操作を行うことによって初めて、当該アカウントから情報を受信する関係が成立する仕組みもあります。このようなサービスの仕組みについても、対象範囲を検討する際に考慮いただきたいと考えます。
- また、不特定多数に向けた商品説明や一般的な質問への回答について、双方向のやり取りであることのみをもって規律対象とならないことを明確にしていただきたいと考えます。その上で、働きかけの対象・内容や開始経緯を踏まえ、一般的な情報提供と特定の消費者に対する個別の勧誘を区別する基準を、下位法令・ガイドライン等で具体化していただきたいと考えます。
- 脚注９の指摘を踏まえ、取引成立後の発送・受取り等、既存契約の履行・管理に必要な通常の連絡は、本規律の対象外であることを明確にしていただきたいと考えます。なお、こうした連絡に付随して新たな契約の勧誘を行う場合とは区別して整理いただきたいと考えます。

２．【該当箇所】 ８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 >（２）対応 >ア　基本的方向性

【意見】

- 下位法令等の検討にあたり、事業者等の意見も丁寧に聴取いただけるとのこと、感謝申し上げます。ご検討の際には、AICJ としても引き続き意見を述べさせていただくのはもちろんのこと、広告の業界団体とも丁寧に意見交換いただけますよう、改めてお願い申し上げます。
- また、新たな表示・UI の設計・開発には年単位で時間を要する場合もあることから、法施行まで十分な準備期間を設けていただけますようお願い申し上げます。
- 加えて、制度の施行後においては、問題を起こしている悪質事業者に対して制度の遵守を実効的に求めることができるよう、適切な制度設計・運用・執行を行っていただきたいと考えます。また、適切に対応する事業者の取組が評価され、継続的な対応に

つながるようなインセンティブのあり方についても、併せてご検討いただければと考えます。

- 適法な表示・UI を例示する際には、その適法性を支える判断要素も併せて示していただきたいと考えます。また、例示は特定の画面構成や操作手順を必須とするものではなく、例示と異なる設計であることのみをもって規律違反と評価されないことを明確にしていただきたいと考えます。消費者に取引条件を適切に伝える代替的な設計や、技術・端末の変化に応じた改善の余地を確保するためです。

３．【該当箇所】９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 >（２）対応 >イ　内容

【意見】

- 中間取りまとめに例示されている「口コミ、利用状況、在庫情報、タイムセール等」の情報が虚偽である場合に規律対象となる方向性は妥当と考えます。この方向性を維持し、在庫情報や販売期限等の内容が正確である場合には、消費者の購入を急かす効果があることのみを理由に規律対象を拡張しないようお願いいたします。留意点として、情報が虚偽か否かについては、当該情報の生成・保有主体ではないデジタルプラットフォーム等が、その真偽を確認することは困難と考えられます。
- 今後の制度設計及び運用に当たっては、販売事業者・広告主と、情報流通の場を提供するプラットフォーム等との役割や、各主体が事実関係を確認できる範囲の違いを十分に踏まえ、責任主体及び求められる対応の範囲を明確化していただきたいと考えます。特に、プラットフォーム等に対し、自ら保有していない情報について実質的な真偽確認義務を広く負わせるような運用とならないよう、十分な配慮をお願いいたします。
- また、脚注 15 の指摘を踏まえ、取引内容の確認や詐欺・不正の防止等のために必要な確認手順は、禁止される「操作の反復」に当たらないことを、下位法令・ガイドライン等で明確にしていただきたいと考えます。

４．【該当箇所】11 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 （２）対応> ア 最終確認画面における表示・ＵＩ

【意見】

- 支払総額の表示方法や取引条件の表示方法は、現行において契約類型、料金体系、商

品・サービスの性質等によって様々と考えられます。また、とくに物価変動等の事情により料金が将来において料金が変動する蓋然性が高い取引も存在します。

- このため、支払総額の表示や取引条件の分離表示の禁止等を具体化するに当たっては、一律の表示方法を求めるのではなく、現行の取引慣行や各取引類型の特性を十分に踏まえて検討いただきたいと考えます。
- また、既に消費者に対して必要な取引条件を分かりやすく提示している事業者に対し、規律の形式に合わせるためだけに大規模なシステム改修等の過度な負担が生じることのないよう、取引デジタルプラットフォームを含む関係事業者の意見を十分に聴取した上で、具体的な表示方法や適用範囲を定めていただきたいと考えます。

５．【該当箇所】12 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 （２）対応>イ 取引条件の明確化

【意見】

- 電子書面等の記載内容及び交付方法について、「現行の取引慣行も踏まえて検討すべき」と整理されている点に賛同いたします。注文完了後に契約内容を確認できる情報を消費者に提供するという趣旨は理解する一方、通知事項を過度に増加させると、かえって重要な情報が埋没し、消費者に読まれにくくなることも懸念されます。
- このため、電子書面等に記載すべき事項は、規律の趣旨に則って必要な範囲に限定する、また、交付内容としては保存可能なウェブページへのリンク等で提供するなど、柔軟な方法を認めていただきたいと考えます。
- 既に注文完了時のメール等により契約内容を提供し、特段の消費者トラブルなく運用している取引デジタルプラットフォームを含む事業者の実務を十分に聴取し、既存の健全な取引慣行に過度な変更を求めることのない制度設計としていただきたいと考えます。

６．【該当箇所】13 頁：Ⅲ インターネット取引への対策の強化> 4 解約場面における対応>（２）対応>イ 解約手続妨害への対応

【意見】

- 「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」の判断に当たり、本人確認、不正防止、決済・配送状況に応じた必要な確認手続は、「合理的理由」があるものとして扱われることを明確にしていただきたいと考えます。なりすましによる不正

な解約や、決済・配送状況を踏まえない処理を防ぐための手続まで妨げられると、かえって消費者の利益を損なうおそれがあるためです。

７．【該当箇所】16 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 >（２）対応 >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>（ア）制度上の措置

【意見】

- 個別の広告の削除、アカウントの停止・削除等の要請について、個別事案や対象者の状況を踏まえ、柔軟かつ比例的に行うとの考え方に賛同いたします。また、取引基盤提供者に対して当該要請に基づく対応を法的義務とはせず、かつ、対応を講じた場合には販売業者等との関係でも損害賠償責任を免責する制度として設計いただいている点について、感謝申し上げます。これらの対応は、取引基盤提供者が行政からの要請に円滑に対応する上で重要であり、賛同いたします。
- 他方、広告削除とアカウント停止・削除では事業者及び利用者への影響が大きく異なり、各基盤提供者においても、違反の内容や重大性等に応じた措置基準を設けて運用しています。このため、どのような場合にどの程度の措置を要請するかについては、関係事業者の意見を十分に聴取し、予見可能性のある基準・考え方を示していただきたいと考えます。
- なお、基盤提供者によっては、DPF 取引透明化法等の他法令に基づき取引条件等の透明性や予見可能性を確保することが求められており、利用事業者にあらかじめ示した提供条件や自社の措置基準との整合性を確認する必要がある場合があります。要請に当たっては、対象となる広告・アカウント、要請の根拠及び求める措置の内容を可能な限り具体的に示す等、各事業者が他法令上の義務や既存の運用との整合を図りながら対応できる制度設計としていただきたいと考えます。
- 併せて、要請を受けた後の確認・照会を含む手続の流れ及び対応期限の目安を示していただきたいと考えます。対応期限については、事案の緊急性、求める措置の内容及び技術的・実務的な対応可能性を踏まえたものとしていただきたいと考えます。

８．【該当箇所】16 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 >（２）対応 >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>（ア）制度上の措置> 注釈 29

【意見】

- ご認識のとおり、広告の流通には複数の事業者が関与しており、例え広告が掲載されている媒体の事業者に対して要請がなされた場合であっても、当該媒体事業者が当該広告の削除等の権限を有していない場合もあります。
- このため、削除等の要請の名宛人については、当該広告の削除等を行う権限を有する者を対象とする制度設計としていただく必要があり、「要請の名宛人については、削除等の権限を有している者を対象とできるよう規律するべき」と明記いただいたことに賛同します。

9．【該当箇所】17 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 >（2）対応 >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>（イ）自主的な取組等

【意見】

- 誇大広告等による消費者被害の防止に当たっては、違法・悪質な事業者に対する適切な執行や、当該業界における自主的な適正化の取組をまず第一とし、その上で、関係者それぞれの役割に応じた対策を進めることが重要と考えます。
- プラットフォーム上での注意喚起については、適法に事業を営む多くの広告主の営業活動や利用者の利便性にも影響し得ることから、その影響や効果について、各事業者のサービス特性や既存の取組等を十分に踏まえて慎重に検討すべきです。

10. 【該当箇所】18 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 >（2）対応 >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】

- 消費者トラブルの解決に向け連携した対応を進める点については、賛同いたします。他方で、取引基盤提供者側においても、不正確な情報の申告等により連絡先が不明であるなど、販売業者等と連絡が取れないケースも想定されます。
- また、取引基盤提供者と一口にいっても、そのサービスの性質や販売事業者等との関係性・関与の程度は様々です。例えば、出店者について一定の審査を行うことにより相手方を一定程度把握している取引プラットフォーム事業者や、リスクベースでの広告主の本人確認等を実施している広告プラットフォーム事業者、個人でも比較的容易

にアカウントを作成し投稿することが可能な SNS 上の投稿（当該投稿を通じた広告を含む）とでは、販売事業者等の把握可能性や、連絡先情報の修正、広告の是正・削除等について講じ得る措置の内容・範囲が異なるものと考えます。

- そのため、取引基盤提供者に対して一律の対応を求めるのではなく、各プラットフォームのサービスの性質、販売事業者等との関係性、当該事業者を把握するために講じている措置及び技術的・実務的な対応可能性等を踏まえたものとしていただきたいと考えます。特に、プラットフォームの性質やユーザーとの関係性によっては、販売事業者等の特定や連絡先情報の修正等を実施することが極めて困難なケースも想定されることから、各サービスの性質に応じた対応を求めるものとしていただけますようお願いいたします。

11. 【該当箇所】25 頁：Ⅳ　その他の指摘事項等＞ 2 個人情報を活用した取引に係る論点

【意見】

・以下の（1）・（2）より、当該問題意識が特商法の改正等によってしか解決できないか、多重規制という観点から慎重に検討すべきではないかと考えます。

（1）プロファイリングは消費者取引に特有の論点ではなく、広く個人情報の取り扱いという論点として個人情報保護委員会（個人情報保護法等）や、外部送信規律の論点として総務省（電気通信事業法、SPSI 等）等で取り扱われていること。

（2）特に個人情報の取り扱いを規律している個人情報保護法には第 19 条、20 条において個人データの不適正利用、取得の禁止が定められており、この度の令和 8 年改正の個人情報保護法において、第 31 条の 2 において連絡可能個人関連情報にまでその範囲を広げたことにより、個人情報保護法において十分に手当て可能な範囲が広がったこと。

（以上）