デジタル消費者取引において、取引の公正を維持し、消費者の自律的な選択を確保するために必要な措置を求める決議

Web 上の消費者取引（以下「デジタル消費者取引」という。）の普及により、消費者は、時間や場所の限定無く、様々な情報を取得し、多くの選択肢から商品等の選択を行えるという便益を享受できるようになった。しかし、その反面、高度に発展したマーケティング手法、事業者が構築する Web サイトにおける認知バイアスの利用等により、消費者の意思決定を操作するような手法（いわゆる「ダークパターン」）が数多く出現し、消費者の自律的な選択・意思決定が損なわれる場面が多数生じている。

認知バイアス等の利用によって、消費者を本意ではない選択に誘導することは、取引の公正を逸脱するものであり（消費者基本法 5 条 1 項 1 号参照）、同時に、消費者の自主的かつ合理的な選択（消費者基本法 2 条 1 項）を損なうものといえる。今後の社会の更なるデジタル化に対応すべく、デジタル消費者取引の特性や実態を十分に調査・分析するとともに、従来の法理論を見直しつつ、新たな法制度の導入を含めた抜本的な制度の見直し・整備が必要である。

そこで、当連合会は、国において、次の措置を講ずることを求める。

1　デジタル消費者取引に関する技術・手法は日々刻々と変化しており、注意喚起・立法措置等の必要な対応を適時に行うためには、専門的な知見と技術の活用が不可欠である。必要な人員と機材等を確保するに十分な予算措置を講じ、デジタル消費者取引に関する調査と研究を持続的に行うべきである。

2　デジタル消費者取引における不公正な取引行為は、取引の誘引から解約に至るどの段階においても存在し、しかも、その手法は多様である上、次々と新たなものが創出されている。規律の隙間を生じさせて後追い規制とならないように、取引の過程におけるあらゆる不公正な取引行為を包括的に規律するような法律の整備を検討すべきである。

3　以上に加え、速やかに次の措置を講ずるべきである。

⑴　特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）を改正し、①デジタル消費者取引において、不意打ち性や誘導性が強いものが存在することを踏まえ、訪問販

売や電話勧誘販売と同種の規制（勧誘規制、書面等の交付義務、クーリング・オフ）を導入するとともに、②ダークパターンとして既に問題化しているサブスクリプション契約における解約妨害等についての規律を導入すべきである。

⑵　不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）について、法改正を行い、または、告示を追加して、ダークパターンとして既に問題とされている様々な手法が存在することを踏まえて、消費者を不本意な選択に誘導する不公正な広告・表示を行うことを規制すべきである。

⑶　電子消費者契約に関する民法の特例に関する法律（以下「電子消費者契約法」という。）を改正し、事業者が意図的に消費者の錯誤を誘発した場合には、たとえ確認画面を表示した場合にあっても、民法 95 条 3 項の規定が適用されないものとする規律を整えるべきである。

4　大手事業者が運営するプラットフォームが、デジタル消費者取引において非常に大きな役割を果たしていることに鑑み、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律（以下「取引 DPF 法」という。）を改正し、プラットフォーム事業者に対し、消費者を不本意な選択に誘導する不公正な手法を禁止する規約の利用を義務付けるとともに、これに違反した利用業者に対する責任ある対応の実施を義務付けるべきである。

5　デジタル消費者取引は、Web 上の広告・勧誘などにより消費者が取引に誘引されることが少なくないが、Web 上の誘引は、パンフレットや申込書等の紙媒体の記録が残らないため、消費者が契約に誘引された経過を再現することが難しくなる。そこで、デジタル消費者取引については、Web サイト等のデータを一定期間保存することを事業者に義務づけることを検討すべきである。

以上のとおり決議する。

2025 年（令和 7 年）11 月 28 日

近　畿　弁　護　士　会　連　合　会

提　案　理　由

第1　はじめに

1　デジタル技術の発達と普及は、市民生活の在り方に大きな変革をもたらした。SNSや動画配信サービスは、情報収集やコミュニケーションの在り方を変え、Web会議システムやクラウドサービスは、就労の在り方をも大きく変化させている。ところが、これらデジタル技術の進展に、我々のリテラシーや法制度が十分に追い付かず、新たに様々な問題が生じている。例えば、Webにおける匿名性から、真偽不明の情報が多数流通するようになり、名誉･信用の棄損が日常化している。また､データコピーの容易性から､著作権侵害も増加しているが､近時では､生成AIの登場によって、問題はより複雑になっている。

2　この様な状況は、消費者取引の分野においても同様である。デジタル消費者取引によって、消費者は、いつでも、どこにいても様々な取引を行え、また、種々のサービスを受けうるという形で便益を享受できるようになり、一方、事業者も、店舗を構える必要なく、低額な投資で、遠方の消費者とも取引が行えるようになった。経済産業省が実施した「令和 6 年度電子商取引に関する市場調査」によれば、日本国内の消費者向け電子商取引市場の規模は、2014年に12兆7970億円であったが、2023年には26兆1225億円に達し、今後もさらなる増加が見込まれている。

しかし他方で、デジタル消費者取引は、その特性から、事業者が、消費者の意思決定を不当に誘導することがより容易であり、また、このような手法が蔓延しつつある。消費者の「自主的かつ合理的な選択」の権利（消費者基本法 2 条 1 項参照）が広く損なわれかねない状況にあるが[1]、このような状況は、消費者の権利擁護の観点からも、Web市場の健全な発展のためにも、好ましいことではなく、適切なルールを整備することが強く求められる。

第2　デジタル消費者取引の特性とダークパターン

1　従来の取引と異なるデジタル消費者取引の特性は、様々挙げられるが、その利便性が、一方で被害を生みやすい環境に繋がっている。

例えば、デジタル化によって、消費者は、いつでも、どこでも、すぐに取引を行えることとなったが、その分、契約締結を熟慮する機会は減少した。SNSから広告に誘導されるなど、日常生活と取引との境が曖昧になっており、不意に取引に巻き込まれることもある。

また、多様な商品・サービスを選択する機会が増える一方で、提供される情報が過多あるいは複雑なものとなりつつある。消費者が、正確な理解のもとに契約を締結できていない場面も増加している。

1　この事象は、事業者（特に中小事業者）たる顧客にも同様に生じており、消費者取引同様の視点から中小事業者を保護すべき必要性もある（当連合会2011年（平成23年）11月25日「契約弱者としての中小事業者の保護の拡充を求める決議」参照。

さらに、特に越境取引を含む隔地者間取引が普遍化しているが、取引の際に、取引関係者の素性や商品の状態等を直接確認することが困難となっているという側面もある。契約後、商品が手元に届いた後に、意図していたものと異なることを認識する機会も増えている。

2　そして、デジタル消費者取引が、事業者の運営する Web サイト上で、完結することも、同取引の大きな特性である。取引は、事業者によって用意された Web サイトという場で行われるが、事業者は、Web サイトの設計において、消費者の認知機能・心理メカニズムに関する知見を利用することで、消費者の行動をより効果的・無限定に誘導することが可能になっている（「アーキテクチャの権力」とも言われる。）。さらに、マーケティング手法が高度化し、事業者は、消費者の個人情報や Web 上での行動の解析を利用して、より個別的で誘引力の強い広告ができるようになっている（ターゲティング広告等）。

この現状に警鐘をならすのが、「ダークパターン」という概念である。これは、イギリスの認知科学者、ユーザーエクスペリエンス（UX）デザインの研究者であるハリー・ブリヌル（Harry Brignull）氏の提唱にかかる概念で[2]、同氏の表現を用いれば、「ウェブサイトやアプリにおいて、利用者に意図しない行動、何かを購入させたり、何かに申込み〔サインアップ〕をさせるために用いられるトリック〔相手を騙そうとする狡い企み・策略〕」とされる[3]。OECD 消費者政策委員会は、これを「消費者の自主性、意思決定又は選択を覆す又は損なうデジタル選択アーキテクチャの要素を、特にオンライン・ユーザー・インターフェースにおいて、利用するビジネス・プラクティス」と表現している[4]。

ダークパターンの具体的な手法は、いくつかの視点から分類できるが、消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センターが公表した「いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査」は、これを①行為の強制（強制登録－会員登録を強制されるか、登録が必要だと思いこまされる、等）、②インターフェイス干渉（隠された情報－重要な情報が不明瞭にされる、等）、③執拗な繰り返し（事業者が望むことを消費者に行うよう繰り返し求める）、④妨害（キャンセル困難－事業者への申込み手続に比して、解約が困難、等）、⑤社会的証明（お客様の声－誤解を招く又は虚偽の可能性がある他の消費者の評価や口コミ表示、等）、⑥緊急性（在庫わずか－誤解を招く又は虚偽の可能性がある商品の数量に関する表示、等）、⑦言語的な行き詰まり（未翻訳－外国語で表示され、翻訳されていない、等）、⑧その他、という形で網羅的に整理・分類を行っている。

このダークパターンという概念とその具体的な手法は、人の認知機能・心理メカニズムの知見を利用して、選択アーキテクチャ（人間の意思決定に影響を与える環境、制度、意匠など）としてのデザイン（作り方）を工夫することで、消費者が、その選択を強く誘導されてしまうことを端的に

2　同氏は、現在は「ディセプティブ パターン」（Deceptive patterns）という表現を用いている。

3　「Deceptive Patterns」＜ https://www.deceptive.design ＞参照。

4　OECD「Dark commercial patterns」
＜ https://www.oecd.org/en/publications/dark-commercial-patterns_44f 5 e846-en.html ＞参照。

示しており、取引における人（消費者）の脆弱性（特に、その限定合理性）を、改めて浮き彫りにするものである[5]。

消費者取引において、「商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され」ることは、消費者の基本的な権利であり（消費者基本法 2 条 1 項）、ダークパターンの利用により、デジタル消費者取引における消費者の自律的な選択が損なわれる事態を防止すべく法制度を整備することは急務である。

第 3　規制の現状と必要な視点

1　上記の通り、デジタル消費者取引は、消費者の選択を歪めうるという点では、従来の取引とかなり性格の異なる特徴がある。そして、その分類からもわかるようにダークパターン概念は、様々な問題事象を包摂している。

ところが、わが国では、デジタル消費者取引の特性が十分に調査・分析されておらず、そこから生じる問題に対する法的規律等の対策についても十分な議論が進んでいない。現在の法制度では、生じている問題について全く規制が及んでいないもの、規制が十分機能していないものが少なくない。

2　現行法の限界を確認すると、まず、デジタル消費者取引の多くは、特定商取引法により規律される「通信販売」の一種と位置付けられるが、同法の通信販売規制は、デジタル消費者取引を前提とした規律が不十分であり、また、訪問販売や電話勧誘販売などと比して、緩やかな規制に止まっている。前述の通り、デジタル消費者取引は、①日常生活との境界が曖昧で、SNS を通じて突然取引の場に誘導されることも少なくなく、②その取引の場は、専ら事業者が構築した Web サイトであり、③動画等、訴求性の高いコンテンツによって、対人的「勧誘」と同等かそれ以上の誘引が行われることもあり、④それにもかかわらず非常に短時間で取引が完結することから、消費者の意思決定に対する働きかけの不意打ち性、攻撃性の危険は、訪問販売や電話勧誘販売に決して劣るものではない。それら性質に応じた改正が必要である。

また、デジタル消費者契約において、重要な役割を担う「広告」については、景品表示法が業種横断的に規制しているが、優良誤認（同法 5 条 1 号）、有利誤認（同条 2 号）、いわゆる指定告示（同条 3 号）のみを対象とする同法の現状では、上記ダークパターンの例としてあげたインターフェイス干渉（②）、執拗な繰り返し（③）、言語的行き詰まり（⑧）など、心理等に働きかけを行うものへの適用は困難である。また、非常によく見られる社会的証明（⑥）や緊急性（⑦）についても、必ずしも優良誤認・有利誤認とはいえないような手法もあり、景品表示法の現在の規定だけでは十分に対応できない。より、包括的に、広告表示規制を及ぼしうるような改正が必要である。

3　さらに、Web ページ上で、広告・契約・決済が、連鎖的に行われるデジタル消費者取引においては、そもそも「広告」と「勧誘」を区分するような旧来型の整理・発想はもはや適合的ではない。意思

5　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公表の報告書（令和 7 年 7 月）参照。

表示の取消しを定める消費者契約法 4 条は、「勧誘」を要件とするところ、この概念に「広告」が含まれうることは、最高裁平成 29 年 1 月 24 日判決が判示するところであるが、デジタル消費者取引では、契約内容を具体的に示すか否かにかかわらず、消費者の意思決定に向けた訴求が強く行われていることは明白であって、人による対面での働きかけを発想させる「勧誘」という概念を要件とすること自体も、デジタル消費者取引の普及状況を踏まえて見直されることが必要である。

なお、従来のように、消費者に金銭そのものを提供させようとするのでなく、消費者の情報・時間・関心に経済的価値を見出し（アテンションエコノミー）、これらを引き出そうとする行動・取引が増加していることも、デジタル取引の大きな特性である。公正な取引市場の構築・維持のためには、これらが取引の一段階であることを認識し、より包括的な対応が必要である。

4　以上に加え、根本的な問題として、消費者の脆弱性を明確に認識し、それを前提とした法整備を行う必要がある[6]。

近代法では、人は理性的な存在であり、自由で合理的な意思決定が可能な存在であることが措定され、そのような者の行う意思決定であることから契約の拘束力が認められるという思想が存在した。消費者法の発展により、事業者と消費者との間の「情報の質及び量並びに交渉力」の格差が自覚されたが（消費者基本法 1 条、消費者契約法 1 条）、その格差を補えば、人（消費者）は合理的な意思決定が可能であると考えられてきた。しかしながら、人（消費者）は、高齢者･障がい者･若年者であるか否かにかかわらず、状況いかんにより、あるいは、その限定合理性により、「脆弱性」を有していることが自覚されつつある。特に、デジタル消費者取引は、その特性から状況的な脆弱性をもたらしやすく、ダークパターンは、まさに人の限定合理性という脆弱性に対する攻撃という側面を有している。デジタル消費者取引の普及とダークパターンという手法の登場は、人（消費者）の脆弱性という側面を露呈させ、消費者法制のあり方に大きな変更を迫っている。

5　最後に、規制の実効性を確保するために、取引のデジタル化に応じた法整備をすることも必要である。例えば、多様な取引関係者が、国境を越え、市場に容易に参入できる状況は、規制の執行を困難にしている側面がある。この点は、デジタル消費者取引において、大手事業者が運営するプラットフォームが非常に大きな役割を果たしていることに鑑み、同プラットフォーム運営事業者を通じた市場の適正化の強化を考える必要がある。また、デジタル消費者取引では、従来の取引のように紙の資料が消費者の手元に残らず、問題が判明した時に消費者の手元に証拠が残されていないという事態も少なくない。この点に鑑み、事業者に勧誘や契約に利用したデータの保存を義務付けるなどの対応も必要となる。

第 4　求められる施策

1　持続的な調査・研究の実施

デジタル消費者取引の特性は、上に指摘したところであるが、その技術・手法は、日々刻々と変

6　前掲注 7 参照。

化する。注意喚起・立法措置等といった必要な施策を適時に行うためには、専門的な知見と技術の活用が不可欠である。国は、デジタル消費者取引について、必要な人員と機材等を確保するに十分な予算措置を講じて、デジタル消費者取引に関する調査と研究を持続的に行うべきである。

2　包括的な規制

デジタル消費取引を、従来の「広告」「勧誘」といった段階的な整理で捉えることには限界がある。契約の誘引（広告）から、その締結、契約に基づく義務の履行、契約の更新まで、取引のあらゆる場面で、様々な問題が日々新たに起こりうる。さらに、これまで取引行為と意識されてこなかった「アテンションエコノミー」についても一定の配慮をしていく必要がある。

デジタル消費者取引において用いられる不公正な手法は、取引の誘引から解約までのどの段階においても存在しうるもので、しかも、その手法は多様であり、次々と新たな手法が創出されている。規律の隙間を生じさせて後追い規制とならないように、取引の過程におけるあらゆる不公正な取引行為を包括的に規律するような法律の整備を検討すべきである。

この点、EU の不公正取引方法指令（Directive 2005/29/EC、Unfair Commercial Practices Directive：UCPD）は、消費者に対する事業者のあらゆる不公正な取引方法を包括的に禁止するものであって参考になる。同司令は、包括的な禁止規定について、定義規定などを用いて明確化を図り、同時に具体的な例示的リストをも示している。その上で、ガイドラインも公表しており、包括的な規定の予測可能性を確保している。

3　喫緊の立法的な手当てとして、デジタル消費取引と深く関係する特定商取引法（通信販売に関する規定）と景品表示法の改正を速やかに実現することが必要である。

⑴　特定商取引法については、①デジタル消費者取引において、不意打ち性や誘導性が強いものが存在することを踏まえ、訪問販売や電話勧誘販売と同種の規制（勧誘規制、書面等の交付義務、クーリング・オフ）を導入するとともに、②ダークパターンとして既に問題化しているサブスクリプション契約における解約妨害等についての規律を導入すべきである。

もっとも、これらの導入においては、デジタル消費者取引の特性、取引対象となる物又は役務の性質等を踏まえた調整が必要である（消費者権利指令 Directive 2011/84/EU 16 条（m）等参照）。

⑵　景品表示法については、ダークパターンとして既に問題とされている様々な手法が存在することを踏まえて、消費者を不本意な選択に誘導する不公正な広告・表示を行うため、5 条 1 項を改正するか、同条 3 項に基づく指定のための告示を新たに定めるべきである。

⑶　ダークパターンを利用して事業者が意図的に消費者の錯誤を誘発した場合であっても、消費者に重過失があれば、事業者がその錯誤を知り又は、重過失で知らなかった場合を除いて、意思表示を取り消すことができない(民法 95 条 3 項)。しかし、このような結果は公平でない。この点、電子消費者契約法が、電子消費者契約においては、最終確認画面を設けなければ、たとえ消費者に重過失があっても、意思表示の取消しを制限しないと規定するが（同法 3 条)、最終確認画面

を設ければその適用を免れることができ、同法の規定はダークパターンに有効に機能しない。そこで、同法を改正して、ダークパターンを用いて消費者の錯誤を誘発した場合は、相手方の悪意に準じて、たとえ、最終確認画面による確認をしたとしても、消費者に意思表示の取消しを認めるべきである。

4　実効性ある規制の確保

⑴　デジタル消費者取引において、大手事業者が運営するプラットフォームが非常に大きな役割を果たしている。この点に鑑み、取引 DPF 法を改正し、プラットフォーム事業者に対し、消費者を不本意な選択に誘導する不公正な手法を利用することを禁ずる規約を利用させることを義務付けるとともに、これに違反した利用業者に対する責任ある対応を行うことを義務付けるべきである。

⑵　デジタル消費者取引では、Web 上の広告・勧誘などにより消費者が取引に誘引されることが少なくない。それゆえ、紙のパンフレットや申込書といった資料が消費者の手元に残らないといという特徴がある。その結果、消費者が契約に誘引された経過を再現することが難しくなる。そこで、デジタル消費者取引については、Web サイト等のデータを一定期間保存することを事業者に義務づけることを検討すべきである。

以　上