

通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン（案）に関する
意見募集の結果等について

1. 意見募集対象

通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン（案）

※当該ガイドラインは通達（「特定商取引に関する法律等の施行について」）の別添として位置付けられるものであり、今回の意見募集については、新規に策定した当該ガイドライン部分のみを対象として任意で実施したものです。

2. 意見募集の概要

（１）意見募集期間

令和 3 年 11 月 24 日（水）から令和 3 年 12 月 23 日（木）まで（30 日間）

（２）周知方法

電子政府の総合窓口（e-Gov）ウェブサイト及び消費者庁ウェブサイトに掲載

（３）意見提出方法

電子政府の総合窓口（e-Gov）意見提出フォーム、FAX 又は郵送

3. 意見募集の結果

提出者数：69 者（個人 39 者、法人・団体 21 者、その他記載のないもの 9 者）

提出意見数：合計 259 件（今回の意見募集対象と関係しない御意見 7 件を除く）

4. 主な御意見とそれに対する考え方

別紙のとおり

※なお、御意見を踏まえて修正した部分（別紙の該当箇所に記載）のほか、意見募集後に、一部につき形式的な修正を行いました。

※取りまとめの便宜上、重複する御意見は適宜省略しているほか、掲載した御意見においても、本件に直接関係しない部分、個人の特定につながるおそれのある部分、誹謗中傷に当たる部分等につきましては、編集の上、記載しておりません。

(別紙) 主な御意見についての考え方

◆前文について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
1	(該当部分) 前文「当該規定は、通信販売の申込み段階における表示が、(中略) 必要性が高いと考えられたために設けられたものである。」部分 (意見) 原案の記載は大きく事実と反する。もともと、悪質な定期購入商法対策として法 12 条の 6 が新設されたはずなので、その経緯・目的が分かるよう、この部分は以下のように修正すべきである。 「当該規定は、消費者の認識と異なる内容で定期購入の申込みをさせる悪質な通信販売を念頭に置いたものである。昨今、そのような悪質な通信販売が問題とされた経緯があった。また、通信販売の申込み段階における表示は、消費者が申込みの意思表示の内容を最終的に確認させるという重要な役割を担うものである。これらのことから、販売業者若しくは役務提供事業者又はそれらの委託を受けた者(以下「販売業者等」という。)が定める様式等に基づき、申込内容の確認及び申込みの意思表示が行われる際に、消費者が必要な情報を確認できるようにするとともに、消費者に内容を誤認させて契約の申込みをさせる行為を禁じるために本規定が設けられたものである。」	法第 12 条の 6 が主に悪質な定期購入対策を念頭に置いて規定されたことは御指摘のとおりですが、前文の「当該規定は、通信販売の申込み段階における表示が、消費者に申込みの意思表示の内容を最終的に確認させるという重要な役割を担うものであることを踏まえ、販売業者若しくは役務提供事業者又はそれらの委託を受けた者(以下「販売業者等」という。)が定める様式等に基づき申込み内容の確認及び申込みの意思表示が行われる場面において、消費者が必要な情報につき一覧性をもって確認できるようにするとともに、不当な表示が行われないよう規制する必要性が高いと考えられたために設けられたものである。」との記載に事実誤認は含まれないものと考えており、原案維持とさせていただきます。
◆ I. 1. (1) ①について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
2	【意見】 「特定申込みに係る書面」の具体例として、「折り込みチラシの一面に添付されている申込用はがき」や「カタログに同封されている申込用紙」が挙げられているところ、その他にも、「FAX や PDF によって送付された申込用紙」、「メールに所定の事項を記入して返信することによって契約が成立する場合」等も例示すべきである。 【理由】 これらのケースも、挙げられている具体例と実質的に異ならないと考えられ、より具体的に該当	法第 12 条の 6 については、販売業者が書面で様式を定めている場合に該当することとなりますが、ガイドライン上はあくまでも典型例を示す形で記載しているものであるため原案維持とさせていただきます。

	ケースをイメージできるように表記すべきである。	
3	(1) 意見 通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン案の1頁最終行から2頁1行目にわたって記載されている「消費者がどのような方法（郵送、ファクシミリ等）」の括弧内の例示の中に、「当該書面を電磁的記録化して電子メール等に添付して送信すること」を追記すべきである。 (2) その理由 最近、通信販売により取引をする事業者の中に、元々紙媒体のものを、スクリーンショットやスキャンなどによって電磁的記録化して（あるいは消費者にこれらをさせて）取引に使用する者がいたり、クラウド型電子署名サービスを使用する者がいたりする。 これらのうち、通信販売業者が元々紙媒体で用意した申込書を消費者に電磁的記録化させたうえで電子メール等に添付して送信させた場合も、紙媒体のものを郵送して申込むのと何ら違いがないと考える。貴庁も「当該書面を用いて申込みを行う際に消費者がどのような方法・・・を用いるかによって、「特定申込みに係る書面」の該当性が左右されるものではない。」と述べていることから、上記（1）に記載した方法も特定申込みに該当すると解しているものとする。 しかし、現実取引においては、特定申込みに該当するか否かをめぐってとなく両当事者の主張が対立し、訴訟により決着を見ない限り真偽不明に陥りやすく、無用な紛争（あるいはコスト）を招きかねない。 そこで、上記（1）のとおり、例示列举の対象として、「当該書面を電磁的記録化して電子メール等に添付して送信すること」を追記すべきと考える。	
◆ I. 1. (1) ②について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
4	「画面の遷移を経ることなくスクロールによって一連の画面として表示されるような場合には、最終的な注文内容の確認に該当する表示部分が「特定申込みに係る手続が表示される映像面」に当たる。」とされるが、これでは、悪質な事業者がリンクによる画面遷移を意図的に挟むことで容易に脱法を可能としてしまいかねない。 画面が遷移した場合でも、申込みボタン等が表示される最終確認画面と一体として機能している映像面が含まれうることを明示すべきである。	注釈1の記載については、広告から最終確認画面までの内容を、画面遷移を経ることなく連続して表示させるような画面仕様の場合に、最終的な注文内容の確認に該当する表示部分に表示事項の表示が必要であることを示したものであり、むしろ悪質事業者による脱法を防止するための記載で

		す。 なお、最終確認画面以外の画面で誇大広告等が行われた場合は、法第 12 条の問題となります。
5	「特定申込みに係る…手続が表示される映像面」には、インターネット通販において、消費者がその画面内に設けられている申込みボタン等をクリックすることにより契約の申込みが完了することとなる画面が原則として該当する、との記述に関し、「特定申込みに係る…手続が表示される映像面」には、決済事業者のページに遷移した後に決済に必要な情報の入力やクリック等により契約の申込みを完了するための画面は該当しないことを注記すべきである。 《理由》インターネット通販においては、一覧性を有した様式で申込内容を確認させた後に、決済に必要な情報の入力やクリック等の手続を決済事業者のサイトで行い、決済事業者による承認が完了した段階で契約の申込みが完了するケースが存在する。消費者にとっての「最終」の画面は、決済事業者のサイトとなるが、こうしたケースにおける決済に必要な情報の入力やクリック等の手続を行う決済事業者の表示のためのシステムについてまで、販売事業者等が直接管理することは困難である。	御意見を踏まえ、「契約の申込み内容の確認画面の後に、クレジットカード情報等の決済に必要な情報の入力等の手続のみ別の画面に遷移して行い、決済事業者による承認が完了した段階で契約の申込みが完了するような仕様の場合には、当該遷移をする前の、契約の申込み内容の確認画面が最終確認画面に当たる。」との説明を注釈に追記しました。
6	最終確認画面は、原則として「消費者がその画面内に設けられている申込みボタン等をクリックすることにより契約の申込みが完了することとなる画面」とあるが、たとえば、支払方法としてキャッシュレス決済を選択した場合には、一覧性を表示した画面の後に、決済会社のサイトに遷移して決済手続きを完了させることで、購入が完了するといったフローとなる場合がある。最終確認画面の趣旨としては、「申込内容の確認及び申込みの意思表示が行われる場面において、消費者が必要な情報につき一覧性をもって確認できるようにする」ことにあるため、一覧性を表示した後に、決済手続きが入るとしても、対象となる最終確認画面は、先の一覧性を表示した画面という理解でよい。	
7	(該当部分)『「特定申込みに係る…手続が表示される映像面」には、インターネット通販において、消費者がその画面内に設けられている申込みボタン等をクリックすることにより契約の申込みが完了することとなる画面が原則として該当する。一般的には、「注文内容の確認」といった表題の画面、いわゆる最終確認画面がこれに当たるが、表題の有無や内容、形式にかかわらず、前記の条件に該当する画面である以上は、「特定申込みに係る…手続が表示される映像面」として、法第 12 条の 6 の適用対象となる（以下では単に「最終確認画面」という。）。』	いわゆる最終確認画面については、消費者が契約の申込みを行う直前に、その申込み内容を最終的に確認する画面であり、当該画面上において商取引を行う上で通常必要な事項を一覧性をもって確認できるように表示することは、事業者及び消費者の双方にとってのトラブルを防止するという

	および脚注 1 『ただし、広告や注文内容等の入力から注文内容の確認までが、画面の遷移を経ることなくスクロールによって一連の画面として表示されるような場合には、最終的な注文内容の確認に該当する表示部分が「特定申込みに係る手続が表示される映像面」に当たる。』 (意見) 「特定申込みに係る…手続が表示される映像面」とは、文字通り解釈すれば、手続が表示される映像面であって、申込手続開始から確定までの一連の映像面を指すと考えるのが通常である。 オンラインでの通信販売における申込手続の画面遷移は、ビジネスモデル等に応じて様々な形態が存在し、あえて画面遷移をさせることで各項目についての重要な事項を確認しながら次のステップに進んでもらうという方法は、どちらかと言えばより消費者への丁寧な情報提供として推奨されてきた経緯があるところ、原案は、最後の 1 画面やスクロール可能な画面の最下部といった一部の箇所に様々な項目の記載をさせることに拘るあまり、消費者の見やすさや理解しやすさ、事業者の創意工夫への配慮が欠けているように思われる。 たとえば、申し込みが完了するまでに複数のステップがあり、ステップごとに内容を理解してもらって次に進むような場合、特に、画面を閉じるなどして途中で手続をやめた場合に最初のステップからやり直すようになっているような場合には、それぞれのステップごとに対象の項目を分割して見せることも許容されるべきであるし、その方がわかりやすいことも多いと思われる。最後の一画面や最後の一画面の一部に固執すべきでない。	観点でも重要なものであると考えています。 最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられないと解しているところ、その上で、消費者が見やすく理解しやすいように事業者において創意工夫していただくことは何ら妨げておりません。 なお、「特定申込みに係る…手続が表示される映像面」とは、あくまでも「申込みに係る手続」(契約の申込みとなるボタンのクリック等)が表示される映像面を指します。
8	特定商取引法 12 条の 6 を厳密に運用することは「平成 30 年(ワ)第 171 号不当表示等差止請求事件(令和元年 12 月 26 日判決言渡 名古屋地裁)その後の高裁判決(令和 3 年 9 月 29 日)」に反する行為であるため、単回購入や定期購入であることが明確に示されている定期購入の場合について、特定商取引法 12 条の 6 の適用を除外するか、特定商取引法 12 条の 6 の運用上の不当表示の規制は、表示義務の対象範囲について遷移等を含め最終確認画面に至るまでの表示とすべきであり、最終確認画面に限定しない運用を認めるべきである。	いわゆる最終確認画面については、消費者が契約の申込みを行う直前に、その申込み内容を最終的に確認する画面であり、当該画面上において商取引を行う上で通常必要な事項を一覧性をもって確認できるように表示することは、事業者及び消費者の双方にとってのトラブルを防止するという観点でも重要なものであると考えています。 最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨

		げられないと解しているところ、その上で、消費者が見やすく理解しやすいように事業者において創意工夫していただくことは何ら妨げておりません。 なお、「特定申込みに係る…手続が表示される映像面」とは、あくまでも「申込みに係る手続」（契約の申込みとなるボタンのクリック等）が表示される映像面を指します。 また、御指摘の裁判例は、令和3年の法改正で新設された法第12条の6に関するものではなく、また、本ガイドラインの内容は景品表示法と矛盾するようなものでもありません。
9	1 意見の要旨 ①取引内容を消費者が誤認する可能性が低い単回購入契約や、定期購入であることが明確に示されている場合について、特定商取引法12条の6の適用を除外するか、②特商法12条の6の運用上、不当表示の規制は、表示義務の対象範囲について遷移等を含め最終確認画面に至るまでの表示とすべきであり、最終確認画面に限定しない運用を認めるべきである。上記①②の運用が認められないというのであれば、「原則として表示事項を網羅的に表示することが望ましい」ということではなく、③媒体により画面の大きさ及び表示形式が異なる場合やモール型のインターネット通販サイト等の例に限らず、インターネットを利用した通信販売に「最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない。」（ガイドライン案3頁）との運用を認めることを明らかにするなど、通常のインターネット通販事業者の負担を可能な限り軽減すべきである。 2 本文 (1) はじめに 本ガイドラインの規制内容は、契約内容に関する誤認の恐れのない通常の定期購入契約に係る表示を適切に行っている事業者にも、Webサイト改修のコストその他の負担増を求める一方で、真に問題となる定期購入契約の表示規制については実効性に疑問の残る内容となっており、これらの間	いわゆる最終確認画面については、消費者が契約の申込みを行う直前に、その申込み内容を最終的に確認する画面であり、当該画面上において商取引を行う上で通常必要な事項を一覧性をもって確認できるように表示することは、事業者及び消費者の双方にとってのトラブルを防止するという観点でも重要なものであると考えています。 最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられないと解しているところ、その上で、消費者が見やすく理解しやすいように事業者において創意工夫していただくことは何ら妨げておりません。 なお、「特定申込みに係る…手続が表示される映像面」とは、あくまでも「申込みに係る手続」（契

題点の修正が強く求められる。 (2) 法改正に至る背景 法第十二条の六（特定申込みを受ける際の表示）は、特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会（以下検討委員会）の指摘を受けて新設されたと理解しているが、検討委員会では、初回分の大幅な値引き価格で消費者を誘引する手法や定期購入であることを正しく認識させることなく契約させようとする手法について、「詐欺的な定期購入商法」「意に反して申込みをさせようとする行為」という用語を用いて中心的課題として議論がなされてきた。 また、議論の過程では、「広く社会に根付いている“定期購入”という取引を問題なく行っている事業者が、（法改正の）影響を受けて困ったことになるとか、コストがものすごくかかるようになるとか、決してそういう制度改革であってはならない」旨の取引対策課長の発言も議事録に残されている（第五回 31 頁） (3) 問題のない定期購入の新たな規制対象からの除外 上記、検討会の過程で共有されていた問題意識に照らせば、取引内容を消費者が誤認する可能性が低い単回購入契約や、初回の割引率を高くして購入を促すような表示がなく、定期購入であることが明確に示されている、いわゆる通常の定期購入であれば、特定申込みに係る書面又は手続が表示される映像面（＝申込書面・最終確認画面）に至る過程で明示されていることを条件に、申込書面・最終確認画面での法第十二条の六第 1 項一号及び二号に定める事項の表示を必須としない運用が行われるべきと考える。 取引に係る重要事項は申込書面・最終確認画面に至る過程で明示されていれば、最終確認画面に表示が無くても、健全な消費者に契約内容を誤認させることはないという判断は、定期購入の最終確認画面の表示をめぐる争われた裁判（注 1）の判決中にも示されており、これら裁判所の判断は、本ガイドラインによる運用にも反映されるべきと考える。 今回の改正では、検討委員会のいう詐欺的定期購入商法の規制が主目的であったにもかかわらず、事前規制の手法を採用し、表示義務の対象に特商法 11 条各号全般を持ち込んだため、景表法では、画面の遷移等も含めた当該表示を総合的に判断される事後規制であるのに対し、特商法では、消費者保護の枠を超えて、検討委員会のいう詐欺的定期購入商法とは関係のない通常のインターネット通販事業者にシステム改修等の多大な負担を強いることの正当性、合理的な理由の存在に疑問を持たざるを得ない。デジタルの最終確認画面に至るまでの遷移等も含め、当該表示を総合的に考	約の申込みとなるボタンのクリック等）が表示される映像面を指します。 なお、モール型のインターネット通販サイト等は例として示しているものであり、「最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない」ことは、これに限定されるものではありません。
---	---

	慮すれば、健全な常識を備えた一般消費者を誤認させることのない表示であっても、今回の特定商取引法の改正に拠れば、最終確認画面に記載がない限り、なお一般消費者を誤認させるおそれがあるとの評価に基づく事前規制が及ぶことになり、景表法との間に矛盾が生じることになる。 したがって、特商法 12 条の 6 の運用上、不当表示の規制は、表示義務の対象範囲について遷移等を含め最終確認画面に至るまでの表示とすべきであり、最終確認画面に限定すべきではない。 （注 1）平成 30 年（ワ）第 171 号不当表示等差止請求事件（令和元年 12 月 26 日判決言渡 名古屋地裁）その後の高裁判決（令和 3 年 9 月 29 日）でも地裁判断は維持されている。 改正特商法 12 条の 6 の法文を実質的に変更することはできないというガイドラインの制約を考えると、少なくとも、「通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン」の「②最終確認画面（特定申込みに係る手続が表示される映像面）における表示」において、「最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない。」（ガイドライン案 3 頁）との運用がモールド型のインターネット通販サイト等に限定されるものではないことをより明示的に示す書きぶりに改め、通常のインターネット通販事業者の負担を可能な限り軽減すべきである。	
10	「最終確認画面」の適用範囲について 法第 12 条の 6 及び「通信販売の申込み段階における表示に関するガイドライン（案）」において「最終確認画面」とは、購入の申し込みの最終段階において表示される画面を指しているように見受けられるが、一般的なゲームアプリの場合、購入の申込に至るまでの間に販売期間や商品の内容、価格等は、「お知らせ」「ガチャ内容一覧」「ショップ」等において十分に説明されており、購入申込画面において同じ説明を繰り返し表示することは、システム改修を要するだけでなく、表示場所が増えることによって表示の齟齬が生じる可能性もあり、却って消費者側に混乱が生じかねず、事業者にとっても確認作業が増えることにより現状よりも負担が増すことが想定される。 現状の運用で問題が生じていないものについては、購入申込に際し必要な説明を十分に行っているということでもあるから、何をもって最終確認画面とするか事業者の裁量にゆだねるべきであり、消費者保護と事業者負担のバランスを欠くべきではないと考える。	

◆ I. 1. (2) について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
11	(1) 意見 いわゆるテレビショッピングなど、通信販売業者が定める様式の書面または画面を利用しない通信販売の申込みが特定申込みに該当しない理由を明文で追記すべきである。 (2) その理由 消費者にとって、すべての通信販売の表示について、消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律（令和三年法律第七十二号）（以下「令和3年改正法」という。）によって新設された特定商取引に関する法律（以下適宜「特商法」という。）12条の6が適用されることが望ましいと考える。なぜなら、すべての通信販売の表示に適用された方が、単純で分かりやすいからである。しかし、令和3年改正法では、特定申込みのときに限って同条の適用があることとされている。 テレビショッピングの表示は大量に小さな文字が瞬間的に表示されるのみで、電話で注文した際に取引条件を網羅して聞くこともない。また、口頭のやり取りは、とにかく「言った、言わない」紛争を誘発しがちである。そのような現状があるにもかかわらず、なぜ単純にすべての通信販売の表示とせず、特定申込みに限って特商法12条の6、さらには同法13条の2、同法15条の4を適用させることとしたのか、その理由や経緯（思索、考察、議論の経過など）をガイドライン案につぶさに示すことによって、それらの規定の適用範囲に関する取引当事者の誤認を防ぐとともに、将来に向かっての立法課題を明確に認識できようとする。	電話で行う通信販売の申込みについては、事業者が提示する申込書面や最終確認画面に該当するような申込み段階における“表示”は存在しないため、法第12条の6による表示の義務付けは困難であり、対象外としているところ、法文上も自明であり、また、「将来に向かっての立法課題を明確に認識」できるようにすることはガイドラインの目的ではなく、法律の適用対象とならないことの理由についてガイドラインに明記することは不要と考えています。 ただし、例えばテレビショッピングであれば、現行法上においても、法第11条の広告における表示義務、法第12条の誇大広告等の禁止といった広告での表示規制の対象となっています。 なお、今般の法改正による新設規定のうち、法第13条の2については、特定申込みに限らず、全ての通信販売に適用されます（御意見中、「特定申込みに限って特商法・・・13条の2・・・を適用させることとした」は事実誤認です。）。
12	テレビ放映される広告を視聴し、通信販売の契約の申込みを電話や官製はがきで消費者自身が行う場合など、特定申込みに該当しない場合においても、消費者が、申込みを行う際に事業者に伝えるべき項目・内容が具体的にわかるように表示あるいは説明されていることが必要です。例えば、テレビ画面においては消費者が誤認しないように申し込み時に必要な事項をわかりやすく適切な時間で表示すること、電話での申込みにおいては具体的な説明及び確認を行うこと、消費者が自らはがきに書いて申し込む際には特定申込みの書面表示に準じて、記載すべき事項を広告に表示する	本ガイドラインはあくまでも法第12条の6及び第14条第1項第2号の「申込み段階における表示」に着目したガイドラインであるため、広告における表示については本ガイドラインの対象外となります。

	こと等についてガイドラインに盛り込むことを求めます。	
◆ I. 1. (3) について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
13	【意見】 この部分の記述内容については、基本的に異論は無く、適切な整理であると考えられる。 しかし、「広告において法第 11 条に従い表示を行ったとしても、それにより法第 12 条の 6 第 1 項の表示義務を果たしたことにはならない。」との部分については、例えば、最終確認画面に移行する前に、「定期購入であることを確認した」、「全*回の購入が条件であり、同回数に達するまでは途中解約が認められないことを確認した」、「契約更新を停止しない限り更新が繰り返される契約（サブスクリプション）であることを理解した」等の確認をチェックボックス等で確認を求め、その上で初めて最終確認画面に移行するケースがあるところ、このような事前確認の有無と特定申込みに該当する最終確認画面においては、改めてこれらの不利な契約条件の表示が必要であることを、本文または注意書きの中で具体的に明記すべきである。 【理由】 上記のような不利益条件に係る意思確認を求めるチェックボックス等は、同部分の理論的整理に抛れば、あくまでも「特定申込み」の前段階である「広告による誘引」の一部を構成する表示であると理解されるため、最終確認画面において、別途、かかる不利益条件についての表示が必要とされるべきである。	消費者の確認を求めるチェックボックスを設けているか否かは事業者によって異なるものであり、また、法文上、そのような意思確認の義務付けを規定しているものではないことから、本ガイドラインの記載としては反映しかねます。
14	広告において、殊更に「お試し」を強調して申込みに誘導する場合、消費者は、初めの広告が強く記憶にあることから、申込み段階の詳細な表示を確認しない傾向があります。消費者が「お試し」「1 回限りの契約」という理解をして誘導され、申込み段階で定期購入契約であることが正しく表示されていた場合は、第 11 条広告の表示事項と実際が異なるものとして、第 12 条誇大広告等の禁止違反になることについて言及していただきたいと思います。 販売業者が出している SNS 広告であれば当然ですが、アフィリエイト広告である場合も、販売業者の責任は免れないことも示す必要があると考えます。	本ガイドラインはあくまでも法第 12 条の 6 及び第 14 条第 1 項第 2 号の「申込み段階における表示」に着目したガイドラインであるため、広告における表示については本ガイドラインの対象外となります。
15	(1) 意見 ア 必要な表示を広告画面に表示してあったとしても、最終確認画面に表示していない場合¹には、	最終確認画面における適切な表示については、I. 2. 以降で詳述していることから、御指摘の趣

特商法 12 条の 6 第 1 項の表示をしていないと解することを明示することについて強く賛成する。 イ ところで、ガイドライン案のこの箇所においても、表示してあれば何でもよいという訳ではなく、適切な表示がなされる必要のあること、適切でない場合には表示義務を果たしていないことを詳述すべきである。 ウ 同頁脚注 1 のケースについて、サンプルを用いて、特商法 12 条の 6 第 1 項の表示を適切に行っていると解されるものとそうでないものを具体的に解説すべきである。 (2) その理由 インターネット通信販売の現実の取引において、しばしば紛争になるケース（あるいは紛争の典型例といってもよい。）として、当該サイトを作成した者やそれを利用して事業をする者でない限り、およそ当該表示の存在に気がつかないような場所あるいは方法で、法定事項を表示している場合がある。このような場合では、取引当事者の間において、「表示がない」→「表示してある」→「気がつくのは無理」→「一般的に無理とはいえない（＝表示してある）」という押し問答がなされることがしばしばである。 そこで、最終確認画面に必要な表示をすべきであり、その余に表示してあってもそれは特商法 12 条の 6 第 1 項所定の表示足り得ないことを明示することを歓迎しつつ、後掲されていることは充分承知の上で、ガイドライン案のこの箇所においても、過去の打消し表示等に係る一連の実態調査²を適宜引用して、適切な表示をすべきであること、適切な表示とはどのようなものか、適切でない場合の通信販売業者側の不利益について、明文をもって言及すべきだと考える。 また、脚注 1 の「画面を遷移することなく申込みに至ってしまうケース」については、法定の表示事項を同一画面上において一覧性をもって視認することができないことから、特に上述の「表示ある・ない」紛争が起きやすい。ところが、後掲のサンプル表示の中には、このようなケースにおける適切な表示が取り上げられていない。そこで、脚注 1 のケースにおける適切な表示について、サンプル³を示して言及すべきと考える。 ----- 1 適切に表示していない場合を含む。 2 打消し表示に関する実態調査報告書（平成 29 年 7 月）、広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査報告書（平成 30 年 6 月）、スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書	旨は踏まえられているものと考えています。 また、書面例・画面例については、実際の通信販売に係る書面・画面の在り方は無数に存在するところ、ガイドラインの理解に資するという観点から代表的なものを厳選して掲載しています。
--	---

	(平成 30 年 5 月)。 3 なお、ガイドライン案 2 頁脚注 1 のケースについてサンプルを表示する場合には、ガイドライン案に用いられているようなデフォルメサンプルではなく、打消し表示に関する報告書において使用した本物のサイトを再現した疑似表示を使用すべきだと考える。	
16	(該当部分)「すなわち、法第 12 条の 6 については、あくまでも申込書面又は最終確認画面において必要かつ適切な表示がなされているかどうかに着目するものであり、広告において法第 11 条に従い表示を行ったとしても、それにより法第 12 条の 6 第 1 項の表示義務を果たしたことはない。」 (意見) 後記 (1) ①等に「消費者が明確に認識できることを前提として、申込書面に参照の対象となる表示事項及び参照箇所を明記した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない」などの記載があるとおり、法 11 条広告や商品ページ等へのリンク等の方法も認められることから、この記載ぶりはリンク等での記載が許されることと矛盾し、過剰な記載ではないか。この記載は削除の上、例外があることをここに記載すべきである。	御指摘のような広告上の表示を参照させるような形式を採用する場合、最終確認画面には、対象事項とその参照方法等を明示しておく必要があります。I. 1. (3) では、広告には表示しているものの最終確認画面に何らの表示もない場合には、法第 12 条の 6 第 1 項の表示義務を果たしたことはないとの旨について記載しているものであるところ、御意見を踏まえ、「ただし、後記 2. (1) 及び (2) のとおり、一定の場合に広告部分の該当箇所等を参照する形式等とすることは妨げられず、この場合には広告における該当箇所の表示を含めて法第 12 条の 6 第 1 項の表示と捉えることとなる。」との記載を注釈に追記しました。
17	「すなわち、法第 12 条の 6 については、あくまでも申込書面又は最終確認画面において必要かつ適切な表示がなされているかどうかに着目するものであり、広告において法第 11 条に従い表示を行ったとしても、それにより法第 12 条の 6 第 1 項の表示義務を果たしたことはない。」 ・意見の内容 この記載内容は再度検討していただくとともに、例外があることをここに明記していただきたい。 ・意見の理由 I の 2 (1) ①に「消費者が明確に認識できることを前提として、最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない」と記載があるとおり、法 11 条に基づく表示や商品ページへのリンク等の方法も認められている。	
18	ガイドライン案においては、法 12 条の 6 の広告との関係の解釈として、仮に法 11 条に従い広告表示において適切に取引条件を表示していても法 12 条の 6 の要求を満たしたことはない」と説明されており、広告全体ではなく、申込書面や最終確認画面に一定の事項を記載することを特別	最終確認画面については、消費者が契約の申込みを行う直前に、その申込み内容を最終的に確認する画面であり、当該画面上において商取引を行

な義務として求めている。 この点、9月29日の名古屋高裁判決においては、景表法における有利誤認に関する判断ではあるが、単に最終確認画面の表示内容だけではなく、そこに至る過程全体、すなわち遷移する画面の過程において、定期購入であることの表示やキャンセル等に関する表示、画面構成、文字の色、大きさ等を総合的に判断し、健全な常識を備えた消費者であれば定期購入であると誤認するか否かを評価すべきと判示している。 法12条の6が、消費者が必要な情報につき一覧性をもって確認できるようにするとともに不当な表示が行われないよう規制する趣旨であるならば、こうした司法判断との整合性の面からも、法12条の6の解釈としては、単に最終確認画面の内容だけでなく、最終確認画面に至る購入過程全体においてどのような広告表示がなされているかを勘案すべきだと考える。 実際、健全な通信販売事業者のショッピングサイト上には、インデックス機能を使うなどして、「初めて購入する方へ」や「ショッピングガイド」などの欄を設けて、商品選択から申し込み確認を行う過程において、取引条件等をわかりやすく表示している。消費者が購入意思を形成していく過程において、最終確認画面に至る画面の遷移全体でこうした取引条件を確認できるよう、健全な事業者はすでに広告表示の一連の過程において配慮を行って、消費者を誤認させる不当な表示とならないようすでに取り組んでいるところである。	う上で通常必要な事項を一覧性をもって確認できるように表示することは、事業者及び消費者の双方にとってのトラブルを防止するという観点でも重要なものであると考えています。 最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられないと解しているところ、その上で、消費者が見やすく理解しやすいように事業者において創意工夫していただくことは何ら妨げておりません。 なお、御指摘の裁判例は、令和3年の法改正で新設された法第12条の6に関するものではありません。
---	---

◆ I. 2. (1) ①について

No	御意見の内容	御意見についての考え方
19	申込書面に該当する部分の定義について、文面の修正を希望します 3頁 2. (1) 修正前：申込書面（申込用はがき、申込用紙等）に該当する部分（例えば広告の一部分を切り取って申込書面とする仕様になっているのであれば、その枠内） 修正後：申込書面（申込用はがき、申込用紙等）に該当する部分（例えば広告の一部分を切り取って申込書面とする仕様になっているのであれば、その枠内 ただし、申込書の一部を切り取って投函など申込をする場合は、申込書の紙面全体を申込書面とする。また、申込書面にはその裏面も含む。）	本ガイドライン I. 2. (1) ①の「申込書面（申込用はがき、申込用紙等）」の「等」は、申込用はがきや申込用紙に準ずるものを含むという趣旨です。【書面例1】などのように、切り取って送付する形式の場合には、切り取った枠内（消費者が申込用紙として送付する部分）が申込書面に該当します。 また、表示については、紙面の表裏は問いませんが、裏面に記載することで消費者が見落とすこと

	修正内容：「ただし」以降を追加 理由 ガイドライン案では記載事項を記すべき対象ペースである「申込書面」の範囲を明確にするためです。 『申込書面（申込用はがき、申込用紙等）』からは「等」の文字があることによって、「申込書」全体（裏面含む）を申込書面と捉えられますが、 『(例えば・・・その枠内)』という例文では、その対象範囲が「投函することなどによってお客様の手元に残らない」一部分と捉えられます。 消費者庁様がどちらを想定しているかわかりかねますが、申込書全体を申込書面として、上記の意見とさせていただきます。 備考 当社ではカタログ通信販売を営んでおります。 紙カタログの別紙として申込書を添付、申込書の一部が払込取扱票になっていて、お客様が切り取って使用する形でご注文を取る方法があります。 理由欄に記した「一部分」を申込書面と定義した場合、切り取った振込取扱票だけが申込書面となりますが、その場合は、振込取扱票内に「・・・については・・・をご確認ください」と記し、すぐ脇の申込書の残りのスペースに「・・・について」という表記をすることになり、お客様にはかえってわかりにくくなると思われます。 また、当社では汎用性のある複写式のカタログ販売申込書を採用しており、ほとんどのカタログの商品のお申し込みに対応しています。 複写のお客様控えの裏面には必要表示事項（広告参照の案内文など）を記載しています。 今回の改正の趣旨がお客様のお申込段階での注意喚起ということであれば、申込記入面の裏面お客様控え面でも問題ないと考えました。	のないように留意していただく必要があります。
20	（１）意見 ア 「全ての事項」を適切に申込書面に表示させるべきである。	参照させる形式が許容される場合については、既にガイドラインにおいて明示済みです。

	イ 通信販売業者に対し、消費者から送付された申込書面の保管および開示義務を課すべきである。 (2) その理由 特商法 12 条の 6 第 1 項の事項を申込書面に適切に表示させることにしなければ、令和 3 年改正法の趣旨や打消し表示等調査にそぐわない結果となろう。仮に表示事項が多くなるとしても、このような法規制を受けるビジネスモデルを採用したり、申込書面に表示すべき事項が多くなる（契約条項を多く設定した。）結果を招いたりしたのは当該通信販売業者であり、申込書面を封書によって郵送させることも選択できるのであるから、申込書面に表示させればよく、ガイドライン案のような配慮は不要だと考える。 仮に、申込書面に表示せず、「参照する形式」を維持させるのであれば、それが許容される要件を明確化すべきである。 次に、現実取引においてしばしば起こる事象として、控えを残さずに申込書面を送付してしまったために、後日、申し込んだ消費者が自己の申込内容を視認することのできる客観的なもので確認することができない、というケースがある。このような消費者の不利益について、控えを残さなかった消費者を責めるのは酷であるから、申込書面が手元に残らないようなビジネスモデルを採用した通信販売業者の側で責任を負うべきだと考える。	また「通信販売業者に対し、消費者から送付された申込書面の保管および開示義務を課すべき」との御意見は、ガイドラインにおける法解釈として示せる範囲を超えるものであるため反映しかねます。
21	申込書面における表示 申込書面の実際の例としては、折り込みチラシ、カタログ等のとじ込みのハガキが用いられることがあるが、それらは物理的面積が小さく、すべての取引条件を表示することは不可能である。また、それらのハガキは、消費者が申し込み商品等の情報を記入したのち事業者へ送付するので、そこに取引条件を表示してあっても、送付した時点で消費者の手元には残らず、消費者が取引条件について事後的に確認ができなくなる恐れがある。そもそも、健全な事業者の取り組みとしては、すでに取引条件等についてはチラシ、カタログ等本体に明記されているのであるから、消費者への情報提供のあり方として十分であると考ええる。 この点、ガイドライン案においては、「消費者が明確に認識できることを前提として、申込書面に参照の対象となる表示事項及び参照箇所を明記した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない」としており、申込書面に一定の事項のすべてを表示することを一律に求めずに事業者へ柔軟な対応を認めるものだが、より明示的に記載していただくことを望みたい。	申込書面における表示は、消費者が申込みを行う内容について一覧性をもって確認することができるという点で重要なものであり、広告とは異なる役割を担うものと考えています。 一方で、スペースの都合により、又はカタログ等を参照し申込書面に注文内容を記入させる形式であることなどにより、全ての事項を申込書面に記載できない場合や、全ての事項を記載すると文字の大きさが極端に小さくなるなど消費者に分かりにくくなるような事情も考えられることから、「広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない」としており、ガイドラインの記載に

		については十分明示的であるものと考えています。
22	申込書面（申込用はがき、申込用紙に該当する部分（例えば広告の一部分を切り取って申込書面にする仕様の場合は、その枠内）に表示事項を表示すること。と指示があり、分かりやすいと思います。ただ、危惧する点があります。 【書面例 3】（定期購入契約の場合）です。 定期購入契約の解約等についての注意事項が、目立ちにくく、さらに申込みはがきの下段で、✂でキリトリ線もあります。申込はがきは投函しますが、残りの切取り紙片は破棄する消費者もいるのでは、と気がかりです。転居や購入品が体質に合わないなどで後日、解約通知が必要になる場合も起こり得ます。「契約期間終了まで大切に保管ください」などの注意書きが必要ではないかのご検討を希望します。 さらに要望として、今回の意見書の趣旨外ですが、ガイドラインに追加事項をお願いします。「解約や返品のご連絡は以下の電話番号に」と案内されていますが、「解約したいが電話が繋がりにくい」との消費者相談事例も散見しています。解約の書面通知（郵送・ファックス）も認めることもご検討願います。	御指摘のような注意書きは消費者にとって望ましいものではありませんが、本ガイドラインは法第 12 条の 6 による表示義務の在り方等を示すものであり、表示義務の対象でない事項を示すことは本ガイドラインの範囲を超えるものであると考えます。 また、解約方法の在り方そのものについても本ガイドラインの対象外です。
23	・申込書面（特定申込みに係る書面）における表示 新聞広告の場合、「送料無料」の場合は大きく表示されていますが、送料が別途必要な場合は、注意書き等に小さく記載されている場合があります。現状、「送料無料」のケースがよくあるため、消費者は、送料が別途必要であることがスタンダードとは思っていません。 書面例 1 2 3 において、送料について、文字の大きさ等、明確に記載する旨の注意書きを入れていただくようお願いします。	御指摘を踏まえ、「販売価格に送料が含まれない場合には送料についても明確に表示」との注記を書面例 1 に追加しました。 なお、書面例 2 及び 3 は、販売価格の表示方法が書面例 1 とは異なること、表示事項に係る基本的な注記は書面例 1 にまとめて記載している（他の注記についても同様の内容を書面例 2 及び 3 で再掲していない）ことを踏まえ、同様の追記は行っておりません。
24	【意見】 本文の内容については異存が無いが、「参考」として引用されている【書面例 1】（11 頁）・【書面例 2】（12 頁）・【書面例 3】（13 頁）の中の「キャンセル・返品・交換についての注意事項」及び「定期購入契約の解約等についての注意事項」の記述例の解約方法に係る記述例が不適切なので修正を検討すべきである。	どのような解約方法が適当かについては、通信販売の態様が事業者により異なることから一概に示すことは困難と考えます。 いずれにしても、書面例はあくまでも例示であり、解除等に関する連絡を電話でのみ受け付ける

	【理由】 「以下に記載の電話番号にてお申込みの撤回を行うことが可能です。」「解約や返品に関する御連絡は、以下の電話番号にて承ります。」等と記載されているが、解約の意思表示の方法を「電話」のみに限定することを容認するかの如く受け取られる懸念がある。FAX・郵送・メール等、他の手段による解約が可能であるような記載例とすべきである。 特に【書面例3】の「定期購入契約の場合」についてはこの点が重要であり、同書面例の末尾には「特に電話番号については確実につながる番号を掲載しておく必要がある。」との注意書きは存在するものの、どの程度の体制が執られていれば十分なのか、その客観的な確認が可能かという問題があり、端的に解約の意思表示を電話のみに限定することは、消費者契約法 10 条に抵触する可能性があるため容認されないことを明記すべきである。 更に言えば、電話であっても確実に繋がれば問題無いということではなく、多くの職業人は勤務時間外のプライベートな時間帯でなければ電話連絡を行うことが困難であることから、対応時間にも配慮が必要であると共に、解約・返品のために電話以外の連絡手段も併用可能な体制であることが必須である旨を注記すべきである。 また、「バリアフリー」の観点からしても、例えば聴覚障害あるいは高度の言語障害または構音障害のユーザーがインターネットを通じて申し込みを行った場合であっても、電話以外の方法による解約を受け付けないという体制であるとする、その不合理性は明らかである。	ことがあらゆる場合に適切である、あるいは民事的に有効であるなど示しているものではありません。
25	10 頁 右下吹き出し部分 修正前：スペースの都合上全ての事項を申込み書面に記載できない場合には、一部事項について参照箇所を明記した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは可。 修正後：スペースの都合上全ての事項を申込み書面に記載できない場合には、その事項について参照箇所を明記した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは可。 修正内容：「一部事項」を「その事項」に変更 理由 汎用性の高い申込書では、記載事項の内容がカタログ・商品によってそれぞれ異なるため、一部	御意見を踏まえ、ガイドライン本文Ⅰ．２．（１）①の記載と揃える観点で、書面例 1 の注記を「スペースの都合上全ての事項を申込書面に記載できない場合には、参照の対象となる表示事項について参照箇所を明記した上で・・・」と修正しました。

	ではなく、すべての事項について、広告など申込書面外を参照していただく必要が生じると思われるため。 以上です。 ガイドラインか、Q Aに反映していただけると大変ありがたいです。	
◆ I. 2. (1) ②について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
26	定期購入契約の表示事項を一体的に表示するよう定めるべきである。(ガイドライン I. 2. (1) ②について) (要旨) 以下のとおり定めるべきである。 ・消費者が容易に契約内容を認識できるよう、最終確認画面において、表示事項の全てを一体的に、連続性をもった形で表示するものとし、消費者が同一機会に全ての表示事項を確認できるようにする。 ・具体的には、フォント、色、字の大きさを統一的なものとし、表示事項の間に別の掲載事項をはさまない形で表示する。 (本文) (1) ガイドラインでは、「原則として表示事項を網羅的に表示することが望ましい。他方、…表示事項に係る全ての説明を最終確認画面上に表示すると、かえって消費者に分かりづらくなる場合も想定される。このような事情に鑑みて、消費者が明確に認識できることを前提として、最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない。 このように、最終確認画面において表示を行う際には、表示事項について当該画面上で分かりやすく表示すること、又は容易に参照できるようにすることが必要となる。」とある。 (2) しかし、インターネット通販に関するトラブルでは、アフィリエイト広告などの「初回特別価格」等の強調表示だけを見て注文し、通信販売についての広告（ホームページ等）や最終確認画面の表示を読み飛ばしている消費者が多い。また、申込画面にたどり着くまでに遷移したウェブ	通信販売の事業やその表示態様は多様であるため、「フォント、色、字の大きさを統一的なもの」とするなど画一的な表示方法を求めることは必ずしも適切ではないと考えます。 いずれにしても、最終確認画面において消費者を誤認させる表示の問題についてはガイドラインで示したとおりです。また、広告において消費者を誤認させるような表示を行った場合は法第 12 条（誇大広告等の禁止）等の関係規制に抵触します。

	ページで見た内容の印象が強く、定期購入契約であるという認識なく申込画面を見ていることから、画面上の参照事項に気付かない消費者も増えている。すなわち、消費者は申込画面の表示を見るまでの段階で、すでに定期購入契約ではないという誤認をしていることを念頭に置いて検討しないと根本的な解決にはならず、これまで同様トラブルは発生する。 (3) そのため、ガイドラインにおいては以下のとおり定めるべきである。 ・消費者が容易に契約内容を認識できるよう、最終確認画面において、表示事項の全てを一体的に、連続性をもった形で表示するものとし、消費者が同一機会に全ての表示事項を確認できるようにする。 ・具体的には、フォント、色、字の大きさを統一的なものとし、表示事項の間に別の掲載事項をはさまない形で表示する。	
27	リンク先等に表示事項の一部を表示する場合 (意見) 最終確認画面においてリンク表示等をし、当該リンク先において表示事項の一部を表示する場合、「当該事項は、リンク表示を押下すると、リンク先画面に、直ちに明確に表示する仕様とすること」とすべきである。 (理由) 消費者がリンク表示を押下したところ、例えば、最初に他の商品の広告等があり、画面をスクロールすると当該事項が表示されていたような場合、仮に表示自体は明確にされていたとしても、消費者が必要な情報につき一覧性をもって確認できるようにすること等とした本条(法第12条の6)の趣旨からすれば、相当ではない。 したがって、ガイドラインでは、単に「明確に表示すること」だけでなく、当該事項が表示される位置についても示すべきである。	御意見を踏まえ、注釈において、「広告部分を参照させる形式(リンク表示を含む。)を用いる場合には、消費者が参照先のページで必要事項を容易に認識できるように表示していなければならない。」と追記しました。
28	リンクや「戻る」ボタンを押下させて表示義務事項を表示する場合は、消費者に誤認させるような手順でない限りにおいて、最終確認画面から1クリックで表示される範囲に限られないという理解でよい。	必ずしも1クリックで表示される範囲に限定はされませんが、前提として、消費者が「容易に参照できるようにすること」が求められます。違反か否かについては、個別具体的な事例に即して判断されるものですが、一般的には必要な情報に到達するために要求される操作が増えるにつれ、消費者

		が「容易に参照できる」といえない可能性が高くなることには御留意ください。
29	・最終確認画面（特定申込みに係る手続が表示される映像面）における表示 最終確認画面において表示を行う際には、表示事項について当該画面上でわかりやすく表示すること、又は容易に参照できるようにすることが必要となる、と示されています。 現状のトラブルとして、最終確認画面に窓枠を設け、窓枠内を多数回スクロールしなければ、契約内容や解約条件等が表示されない事例があります。このような窓枠にはスクロールバーもないため、消費者は、スクロールしなければ全部表示されないということがわかりません。このような例も違反に該当するおそれのある表示として示してください。 現状、消費者が申込み手続きのために個人情報を入力し、最終確認画面に進んだ段階で、別の高額なコースの広告を表示する通販サイトが存在します。消費者は、最終確認画面上で新たな広告が表示されるとは予期していず、消費者が当初申し込むつもりであったコースより、事業者が勧める高額なコースへの切り替えボタンの方が強調されているため、意に反して契約を締結させられる可能性があります。このケースも違反に該当するおそれのある表示として示してください。	ガイドライン上はあくまでも典型例を示す形で記載しているものであるため、原案維持とさせていただきます。 なお、前段の御意見について、最終確認画面上に窓枠を設けた上で、当該窓枠内で複数回スクロールをさせるような表示方法は、仮にスクロールバーを設けていたとしても、それ自体読み飛ばしを誘発し、分かりやすい表示であるとはいえない場合もあると考えられます。
30	【意見】 「また、画面のスクロールが可能であるため、はがきなどの書面に比してスペース上の制約は少ないことから、原則として表示事項を網羅的に表示することが望ましい。」と記載されているが、消費者の判断において重要な事柄、即ち「（２）表示事項について」（４頁）において解説されている重要事項については、可能な限りスクロールを行わない同一画面上で閲覧可能とすべきであることを、この部分に併せて記載すべきである。 なお、【画面例１】・【画面例２】・【画面例３】については、【書面例１】・【書面例２】・【書面例３】の記載内容について述べたとおり、電話による解約に限定が不適切であること、電話については対応時間の配慮が必要であることについては、同様である。 また、【画面例１】・【画面例２】・【画面例３】については、本ガイドライン案は、従前からの対応の延長でパソコン画面だけを例示しているようであるが、定期購入のトラブルとなる取引事例では、その大半はスマートフォン等の表示画面の小さな携帯情報端末の利用例において問題となることが多いと考えられるため、具体例としてはスマートフォンの画面において適法と考えられる事例と違反する事例を明示すべきである（この点は、【画面例４】以下についても同様）。	複数の商品をまとめて購入する際など、表示すべき内容が必然的に多くなる場合はあり、また、消費者がどのような端末を用いて閲覧するかによっても状況は異なるため、スクロールを用いて表示した方が、見やすい文字の大きさで分かりやすく表示できる場合もあると考えています。 一方で、関係のない情報までを最終確認画面に盛り込み、多数回スクロールしなければ必要な情報に到達できないような表示は、消費者を誤認させるような表示に該当するものです。この点については、ガイドラインⅠ．３．（２）の注釈に「単なる表示の位置関係だけではなく、表示の内容や画面の構造も含めて総合的に判断される。例えば、定期購入契約に関する条件について、別の契約に

	【理由】 スマートフォン等の画面の小さな携帯情報端末においては、消費者の利害にとって重要な事柄が最終確認画面の最初の画面表示から相当回数のスクロールを重ねなければ確認できないとすると、消費者の判断を誤らせる可能性がある。 特に、定期購入契約についてはこの点が重要であり、商品・役務の分量、対価、定期縛りや自動更新の有無、申込撤回・解除に関する事項等については、最終確認画面の冒頭に表示されている必要があることを明記すべきである。 また、今次の特定商取引法改正における参議院の付帯決議6項の「初回分の価格・数量等と二回目以降の価格・数量等をことさら分離して表示する手口など、不適正な表示方法の具体例と判断の目安を通達等に具体的に明示すること」ということからすると、現在の取引トラブルの実態に鑑みればスマートフォンのような小さな画面での不適切な表示方法の具体例の提示が必須と考えられる。	関する広告を間に挟んだ後に表示することや、『申込みを確定する』といったボタンの下に表示することなどによって、定期購入契約ではないと誤認させるような場合にも法第12条の6第2項第2号に該当するおそれがある。」と追記しました。 また、書面例・画面例については、実際の通信販売に係る書面・画面の在り方は無数に存在するところ、ガイドラインの理解に資するという観点から代表的なものを厳選して掲載しています。
31	(1) 意見 ア 最終確認画面に表示事項を網羅的に表示させるべきである。 イ 画面操作による申込後、申込内容、特商法11条所定の事項、特商法12条の6第1項所定の事項を表示したものを電子メール等により申込者に送信する義務を課すべきである。 (2) その理由 特商法12条の6第1項の事項を最終確認画面に適切に表示させることにしなければ、令和3年改正法の改正趣旨や打消し表示等調査にそぐわない結果となろう。仮に表示事項が多くなるとしても、このような法規制を受けるビジネスモデルを採用したり、最終確認画面に表示すべき事項が多くなる(契約条項を多く設定した。)結果を招いたりしたのは当該通信販売業者であり、最終確認画面の表示を回避する理由にはならず、ガイドライン案のような配慮は不要だと考える。 仮に最終確認画面に表示せず「参照箇所又は参照方法を明示する」ことを維持させるのであれば、それが許容される要件を明確化すべきであり、4頁2行目「原則として表示事項を網羅的に表示することが望ましい。」という立法趣旨を骨抜きにする表現は厳に慎むべきである。 次に、現実取引においてしばしば起こる事象として、最終確認画面を画像等で保存せずに申込ボタンを押して(クリック、タップして)しまったために、後日、申し込んだ消費者が自己の申込内容を視認することのできる客観的なもので確認することができない、というケースがある。このよ	参照させる形式が許容される場合については、既にガイドラインにおいて明示済みです。 また「所定の事項を表示したものを電子メール等により申込者に送信する義務を課すべき」との御意見は、ガイドライン上で解釈として示せる範囲を超えるものであるため反映しかねます。

	うな消費者の不利益について、最終確認画面を保存しなかった消費者を責めるのは酷であるから、最終確認画面が手元に残らないようなビジネスモデルを採用した通信販売業者の側で責任を負うべきだと考える。	
32	「注文」ボタン「申し込みはこちら」ボタンを広告内に複数個所配置する場合には、当該ボタンに近接して注意事項を記載する必要があるときは、全てのボタンで記載を満たす必要があり、いずれかのボタンのみが条件を満たせばよいというものではないということを明記してほしい。	法第12条の6第1項においては、最終確認画面における表示事項の表示を義務付けており、必ずしも全ての事項を注文ボタンに近接した箇所に表示することまで求めているものではありません。他方、表示事項を注文ボタンより下に目立ちにくく表示しているような場合には、消費者を誤認させるような表示又は注文内容を容易に確認できないものとして問題となります。
33	最終確認画面における表示 最終確認画面の実際の例としては、スマートフォンなどの画面に表示される部分が該当するが、消費者にとっては最終確認画面に取引条件すべてが記載されていると多くの情報が混在することとなりかえって読みづらく、その内容を確認しないことになる可能性がある。これまで、健全な通信販売事業者が、取引条件のすべてを最終確認画面にのみ表示するのではなく、商品選択画面、カート投入画面、申し込み確認画面など画面の遷移に従って、その都度取引条件等を記載して消費者の注意を喚起しているのは、これまでの事業経験を生かして、消費者の見落としがないように配慮した結果である。 最終確認画面にすべての取引条件等を記載すべきという現在の制度設計においては、取引条件が事細かに最終確認画面に表示されるのが一般的となるので、最終申込み画面（もしくは同意画面）に同意事項として消費者に不利になるような条件（消費者契約法上の不当条項とまでは言い切れないもの）を潜り込ませることができるが、消費者が最終確認画面を読み飛ばしてしまうことにより、かえって消費者被害を招く恐れがある。 この点、ガイドライン案においては、「消費者が明確に認識できることを前提として、最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない」としており、最終確認画面に一定の事項のすべてを表示することを一律に求めずに事業者柔軟な対応を認めているものだが、より明示的に記載	最終確認画面における表示は、消費者が申込みを行う直前に、商取引を行う上で通常必要な内容について一覧性をもって確認することができるという点で重要なものであり、広告とは異なる役割を担うものと考えています。 一方で、消費者が閲覧する際に用いる媒体により画面の大きさ及び表示形式が異なるという点や、例えば、複数の販売業者が販売する商品をまとめて購入することが可能なモール型のインターネット通販サイト等においては、商品ごとに販売条件等が異なる可能性があるという点などに鑑みると、表示事項に係る全ての説明を最終確認画面上に表示すると、かえって消費者に分かりづらくなる場合も想定されることから、「広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない」としており、ガイドラインの記載については十分明示的であるものと考えています。

	していただくことを望みたい。	
34	本ガイドライン案においては、「最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない。」（本文Ⅰ２（１））とし、また、「インターネット通販における最終画面において消費者が明確に認識できるようなリンク表示や参照方法に係る表示をし、かつ、当該リンク先や参照ページ当該事項を明確に表示すること、もしくはポップアップで表示される画面等に詳細を表示することは差し支えない。」（本文Ⅰ２（２）⑥）とする。 しかし、かかる方法を許容することは、「申込内容の確認及び申込みの意思表示が行われる場面において、消費者が必要な情報につき一覧性を持って確認できるようにするとともに、不当な表示が行われないよう規制する必要性が高いと考えられたために設けられた」（本ガイドライン前文）法１２条の６の規定の趣旨を没却することになるほか、悪質事業者による悪用も懸念されるため賛成できない。 よって、かかる方法を許容する記載部分は削除するか、または、少なくとも、消費者が広告部分の該当箇所、リンク先や参照ページ該当事項等を実際に参照しない限りは申込みができない仕組みとすることを要求すべきである。	最終確認画面においては原則として表示事項を網羅的に表示することが望ましい一方で、消費者が閲覧する際に用いる媒体により画面の大きさ及び表示形式が異なるという点や、例えば、複数の販売業者が販売する商品をまとめて購入することが可能なモール型のインターネット通販サイト等においては、商品ごとに販売条件等が異なる可能性があるという点などに鑑みると、表示事項に係る全ての説明を最終確認画面上に表示すると、かえって消費者に分かりづらくなる場合も想定されます。 そのため、このような事情がある場合に限定した上で、「消費者が明確に認識できることを前提として」最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられないこととしています。また、解約方法について消費者が想定しないような限定がなされる場合等は、特に消費者が明確に認識できる表示が必要であるとしています。
35	本ガイドライン案においては、「最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない。」（本文Ⅰ２（１））とし、また、「インターネット通販における最終画面において消費者が明確に認識できるようなリンク表示や参照方法に係る表示をし、かつ、当該リンク先や参照ページ当該事項を明確に表示すること、もしくはポップアップで表示される画面等に詳細を表示することは差し支えない。」（本文Ⅰ２（２）⑥）とする。 しかし、かかる方法を許容することは、「申込内容の確認及び申込みの意思表示が行われる場面において、消費者が必要な情報につき一覧性を持って確認できるようにするとともに、不当な表示が行われないよう規制する必要性が高いと考えられたために設けられた」（本ガイドライン前文）法第１２条の６の規定の趣旨を没却することになるほか、悪質事業者による悪用も懸念されるため賛成できない。契約内容の重要な部分があえてリンク先に表示され、消費者が内容を確認しないままに申し込みをする事態が多発しかねないためである。特に、解約の方法や条件は重要な内容であるから、リンク先やポップアップでの表示を認めるべきではない。	

	特にスマートフォンは画面が小さいため、リンク先やポップアップでの表示を認めると、悪質な業者がかかる方法を多用することにより、消費者が契約内容を十分に確認しないままに契約をしてしまう事態が発生しかねない。 よって、かかる方法を許容する記載部分は削除すべきである。仮にかかる方法を認めるとしても、少なくとも、消費者が広告部分の該当箇所、リンク先や参照ページ該当事項等を実際に参照しない限りは申込みができない仕組みとすることを条件とすべきである。	
36	リンク先やポップアップの利用を許容することに反対し、削除を求めます。 このような方法は、「申込内容の確認及び申込みの意思表示が行われる場面において、消費者が必要な情報につき一覧性を持って確認できるようにする」（本ガイドライン（案）前文）という趣旨を没却することになります。 現実問題としても、悪質事業者による悪用が容易に想像できます。 仮に、このような方法を認める場合は、少なくとも、消費者が該当箇所を現実をクリックし、記載内容をきちんと参照したことを確認した後でなければ、申込み画面の申込ボタンを押せない仕組みとすることを最低条件として設定すべきです。 また、仮にリンク先やポップアップの利用を、誤認を生じさせるおそれの低い箇所の説明に限定するとしても、悪質事業者が重要部分にも転用しないよう、その許容対象と許容範囲は、より慎重かつ明確に示すべきです。 本ガイドライン（案）では、「解約方法を特定的手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合や、解約受付を特定の時間帯に限定している等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である。」（本文Ⅰ 2（2）⑥）としています。 ということは、解約方法を限定する場合にはリンクやポップアップの利用が許されず（法12の6第1項第2号違反）、最終確認画面に明記しなければならないと解されますが、そのことが【画面例】からは具体的に読み取れません。かえって【画面例4－1】【画面例4－2】を見ると、解約（解除）条件について、敢えて複雑にすればするほど、「この画面には表示しきれないからリンク先に表示することにしました」などと言い逃れしやすくなっており、悪質業者に利用されることが容易に推測できます。 消費者被害を防止するという目的を考えれば、表示する事業者の側から見ても、消費者の側から	

	見ても、一目で「これは良い」「これはダメ」と判別できるようなガイドラインが望ましいと考えます。	
37	契約内容の重要な部分があえてリンク先に表示され、消費者が内容を確認しないままに申し込みをする事態が多発しかねないので、特に、解約の方法や条件は重要な内容であるから、リンク先やポップアップでの表示を認めるべきでない	
38	本ガイドライン案においては、「最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない。」とされ、また、「インターネット通販における最終確認画面において消費者が明確に認識できるようなリンク表示や参照方法に係る表示をし、かつ、当該リンク先や参照ページ当該事項を明確に表示すること、もしくはポップアップで表示される画面等に詳細を表示することは差し支えない。」とされています。しかし、通販では小中学生を含む未成年者が消費者となる場合も多く、必要な情報につき一覧性を持って確認できるようにする必要性は高く、悪質事業者による悪用も懸念されるため賛成できません。特に、トラブルの多発している、解約方法や条件は重要な内容であり、リンク先やポップアップでの表示を認めるべきではなく、このような方法を許容する記載部分の削除を求めます。	
39	「最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない。」 (意見) 以下の理由により反対します。 最終確認画面は、消費者が実質的に契約内容を確認できるものである必要があります。ところが、「特定申込み」に該当する取引の中でも、詐欺的定期購入契約については、ほとんどすべてのケースでアフィリエイト広告から誘導され、契約内容について誤認したまま最終確認画面に入って申込み完了に至っており、消費者センターに著しく多くの相談が寄せられています。 最終確認画面において、契約内容について消費者に誤認があれば解消できることが必要であり、正しく認識できるよう一覧性をもって表示することを要求すべきです。 よって、この記載についての削除を要望します。もしくは、少なくとも、消費者が広告部分の該当箇所を実際に参照したことを確認した上でなければ申込みできない仕組みにすることを要求すべきです。	

40	本ガイドライン案においては、「最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない。」(本文Ⅰ 2 (1) ②) とし、また、「インターネット通販における最終画面において消費者が明確に認識できるようなリンク表示や参照方法に係る表示をし、かつ、当該リンク先や参照ページ当該事項を明確に表示すること、もしくはポップアップで表示される画面等に詳細を表示することは差し支えない。」(本文Ⅰ 2 (2) ⑥) とする。 しかし、かかる方法を許容することは、本ガイドライン前文(「申込内容の確認及び申込みの意思表示が行われる場面において、消費者が必要な情報につき一覧性をもって確認できるようにするとともに、不当な表示が行われないう規制する必要性が高いと考えられたために設けられた」)、法第12条の6の規定の趣旨を没却することになるほか、悪質事業者による悪用も懸念されるため賛成できない。 よって、かかる方法を許容する記載部分は削除すべきである。少なくともかかる方法は消費者に必要な情報が一覧をもって表示されるべきという考え方から乖離するものであり、再考いただきたい。	
41	本ガイドライン案においては、「最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない。」(本文Ⅰ. 2. (1)) とし、また、「インターネット通販における最終画面において消費者が明確に認識できるようなリンク表示や参照方法に係る表示をし、かつ、当該リンク先や参照ページ当該事項を明確に表示すること、もしくはポップアップで表示される画面等に詳細を表示することは差し支えない。」(本文Ⅰ. 2. (2) ⑥) とする。 しかし、かかる方法を許容することは、「申込内容の確認及び申込みの意思表示が行われる場面において、消費者が必要な情報につき一覧性をもって確認できるようにするとともに、不当な表示が行われないう規制する必要性が高いと考えられたために設けられた」(本ガイドライン前文) 法第12条の6の規定の趣旨を没却することになるほか、悪質事業者による悪用も懸念されるため賛成できない。契約内容の重要な部分があえてリンク先に表示され、消費者が内容を確認しないままに申し込みをする事態が多発しかねないためである。特に、解約の方法や条件は重要な内容であるから、リンク先やポップアップでの表示を認めるべきではない。 よって、かかる方法を許容する記載部分は削除すべきである。仮にかかる方法を認めるとして	

	も、少なくとも、消費者が広告部分の該当箇所、リンク先や参照ページ該当事項等を実際に参照しない限りは申込みができない仕組みとすることを条件とすべきである。 【意見要旨】 契約内容の重要な部分（特に解約の方法や条件）について、リンク先やポップアップでの表示を認めるべきではない。仮にかかる方法を認めるとしても、少なくとも、消費者が広告部分の該当箇所、リンク先や参照ページ該当事項等を実際に参照しない限りは申込みができない仕組みとすることを条件とすべきである。	
42	本ガイドライン案においては、「最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない。」とし、また、「インターネット通販における最終画面において消費者が明確に認識できるようなリンク表示や参照方法に係る表示をし、かつ、当該リンク先や参照ページ当該事項を明確に表示すること、もしくはポップアップで表示される画面等に詳細を表示することは差し支えない。」とする。 しかし、かかる方法を許容することは、「申込内容の確認及び申込みの意思表示が行われる場面において、消費者が必要な情報につき一覧性をもって確認できるようにするとともに、不当な表示が行われないよう規制する必要性が高いと考えられたために設けられた」（本ガイドライン前文）法第12条の6の規定の趣旨を没却することになるほか、契約内容の重要な部分があえてリンク先に表示され、消費者が内容を確認しないままに申し込みをするなど悪質事業者による悪用も懸念されるため反対である。特に、解約の方法や条件は重要な内容であるから、リンク先やポップアップでの表示を認めるべきではない。	
43	最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない。 意見 以下の理由により反対する。 最終確認画面は、消費者が実質的に契約内容を確認できるものである必要があります。特定申込みに該当すると思われる取引の中でも、詐欺的定期購入契約について、アフィリエイト広告から誘導され、契約内容を誤認したまま最終確認画面で申込みを確定させてしまうケースが多く、消費者センター等にも多くの相談が寄せられていると聞いている。最終確認画面において、契約内容について消費者に誤認があれば解消できることが必要であり、正しく認識できるよう、参照箇所や参照方法を明示するのではなく、消費者が確定させた契約内容を当該画面に明示するよう要求すべきで	最終確認画面においては原則として表示事項を網羅的に表示することが望ましい一方で、消費者が閲覧する際に用いる媒体により画面の大きさ及び表示形式が異なるという点や、例えば、複数の販売業者が販売する商品をまとめて購入することが可能なモール型のインターネット通販サイト等においては、商品ごとに販売条件等が異なる可能性があるという点などに鑑みると、表示事項に係る全ての説明を最終確認画面上に表示すると、かえ

	ある（通信販売における返品特約の表示についてのガイドラインのⅡ 2（1）①の箇所において、返品特約の全てについて、広告及び最終申込み画面中の各商品の説明箇所において、明瞭な方法で、表示する旨の記載があるので、これと同様の表示を求めるべきである。）。	って消費者に分かりづらくなる場合も想定されます。 そのため、このような事情がある場合に限定した上で、「消費者が明確に認識できることを前提として」最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられないこととしています。また、解約方法について消費者が想定しないような限定がなされる場合等は、特に消費者が明確に認識できる表示が必要であるとしています。 なお、御指摘の「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」では、Ⅱ． 2．（1）①において御指摘のような表示方法を示しているところですが、同（2）①において「共通表示部分を活用する場合における返品特約の表示方法」を示しています。
44	② 販売業者が電子計算機の映像面に表示する手続きに従って顧客が行う契約の申込み（インターネット通信販売）における表示 特定商取引法改定により、最終確認画面（特定申込みに関わる書面又は手続きが表示される映像面）に、分量、対価、引き渡し・移転・提供の時期、支払いの時期・方法、申込期間の定め、申し込みを撤回または解除に関する事項を表示することが決められた事を評価します。 【画面 3】 「各回に届く分量」・「一回あたりの送料」 申込者にとって定期購入であることが、分かる重要な表示で、最終確認画面では定期縛りがあれば、全回数を明示すべきだと思います。 「お届け時期」	賛同の御意見として承ります。

	初回の注文完了から○日以内に発送し、前回の発送から起算して○日後に、2回目に商品を発送するというお届け時期は、最終確認画面で、はっきり明示することが重要で、お届け時期が、最終確認画面に明示されることになると、定期購入の内容を把握しやすくなると思われます。 悪質な事業者は、初回を1週間分0円の安価なお試し商品（少量）を送り、1週間以内に、2回目の商品を送ることがあります。1回目の商品到着後、次回商品発送の7日前までが解約条件ですと、既に2回目の発送手続きに入り、解約を受付られないケースもあります。このようなケースを踏まえて、お届け時期を明確にすることは重要です。 「解約」 【画面3】の事例の様に、商品到着後、○日以内であれば返品可能という文言を入れるようにしていただきたい。 解約手続きについて、リンク先に移遷する場合は、リンク先への誘導は、申し込み者の目に止まりやすい様に、移遷する場合の注意書きに、ポイント数（8ポイント以上）文字の色（赤字を指定する）などを決めた方が、分かりやすいと思います。 定期購入の利用者は、幅広い年代に亘っています。スマホ利用が一般的になっており、高齢者に分かりやすい説明が必要と思われます。	
45	『法第12条の6に違反しないと考えられる表示』例としてあるとよいと思われるもの 【画面例3】第12条の6に違反しないと考えられる表示(定期購入契約の場合)(p.16) ・回数が定まっている例示(【5回お届けコース】)はあるが、回数が定まらない、無期限契約の定期購入商品の表示例もあるとよい	書面例・画面例については、実際の通信販売に係る書面・画面の在り方は無数に存在するところ、ガイドラインの理解に資するという観点から代表例を厳選して掲載しています。
46	『法第12条の6に違反しないと考えられる表示』例としてあるとよいと思われるもの 「定期購入」サイトの参考例として、追加の表示例があるとよい ・役務で、無期限や自動更新の旨などの表示例 ⇒例えばサブスク契約で、無料お試し期間から有料へ移行する部分が容易に認識できるような表示例	
47	該当箇所：【画面例1】 決済手段につきコンビニ後払いやクレジットカード払い（一括）の場合が例示されているが、支払いの時期及び方法の例として、「現地決済」についても、画面例の中に記載があると望ましい。	【画面例1】は物販の例であり、現地決済を行うことが想定し難いことから、画面例への追記は反映しかねます。一方で、支払の時期及び方法の具体

	《理由》役務提供を受ける施設において支払いを行う場合等、支払の時期及び方法として、役務提供を最初に受ける時点など幅のある時期に、現地のカウンターで様々な手段で支払う「現地決済」を手段とする場合も多いため。	的な記載方法は通達本文を参照する形式にしているため、御意見を踏まえ、通達本文において追記しています。
◆ I. 2. (2) について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
48	最終確認画面の表示事項について、ガイドラインではわかり易く丁寧な説明がなされていると思います。さらなる要望として次の点をご検討願います。 最終確認画面において支払い方法を選択しなくてはならない場合があります。その際、後払いや、リボ払いが強調表示されることがあります。よりお得に購入したいというだけで、後払いやリボ払いのリスクを考えられなくなることが懸念されます。特定の支払方法の強調表示を行う場合はより丁寧な説明が必要だと感じます。 「ガイドラインでは販売業者又は役務提供事業者において、消費者に誤解を与えないような、明瞭かつ分かりやすい表示を行うよう引き続き取り組んでいくことを期待する。」とありますので、是非、最終確認画面は明瞭かつ分かりやすくお願いします。	支払方法は最終確認画面よりも前に選択した上で、最終確認画面においては消費者が選択した支払方法が表示されるものと考えられますが、広告上、特定の支払方法を強調する場合には、御意見のとおり丁寧な説明が行われることが望ましく、仮に支払方法について著しく事実と反する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良若しくは有利であると人を誤認させる表示をした場合には法第12条に違反するものと考えています。
49	『法第12条の6に違反しないと考えられる表示』例としてあるとよいと思われるもの 【画面例4-1】第12条の6に違反しないと考えられる表示 (p.17) (a) 最下部に「解除等に関する事項については、端的な表示が困難かつ全ての事項を表示すると分量が多くなるなど、消費者に分かりにくくなるような事情がある場合に限り」リンク先やポップアップで表示される画面等に詳細を表示する方法も可能とある ・リンク先の表示が簡潔で分かりやすい表示例は非常に少ない ・膨大な表示内容を何ページもスクロールして確認する必要がある場合(特にスマホ画面)、消費者は読むのを諦めて確定ボタンを押す可能性がある ⇒などから、リンク先等は必要な項目だけを簡潔に表示した例もあるとよい (b) 申込操作中(ショッピングカート内の)どの段階にいるのかを常に確認できるよう、画面例の最上部にある『インジケータ表示』を推奨するとよい	書面例・画面例については、実際の通信販売に係る書面・画面の在り方は無数に存在するところ、ガイドラインの理解に資するという観点から代表例を厳選して掲載しています。
50	該当箇所： 【画面例4-1】第12条の6に違反しないと考えられる表示	インターネット通販においては、事業者によってサイト構成も多種多様であるため、一律に具体

	【画面例 4-2】第 12 条の 6 に違反しないと考えられる表示 「解除等に関する事項については、端的な表示が困難かつ全ての事項を表示すると分量が多くなるなど、消費者に分かりにくくなるような事情がある場合に限り、リンク先に対象事項を明確に表示する方法やポップアップで表示される画面等に詳細に表示する方法も可」との記載がありますが、その事情があるかどうかは、各事業者が個別の事例に応じて判断してよいのでしょうか。 《理由》 解除等に関する事項について、「端的な表示が困難かつ全ての事項を表示すると分量が多くなる場合」に該当し、リンク先やポップアップで表示される画面等に表示の方が消費者のわかりやすさに資する場合については、様々なケースがあるものと考えられるため。	的な基準を設けることは困難ですが、各事業者においては、消費者目線に立った分かりやすい表示としていただきたいと思います。
51	該当箇所：【画面例 4-1】第 12 条の 6 に違反しないと考えられる表示、【画面例 4-2】第 12 条の 6 に違反しないと考えられる表示 「解除等に関する事項については、端的な表示が困難かつ全ての事項を表示すると分量が多くなるなど、消費者に分かりにくくなるような事情がある場合に限り、リンク先に対象事項を明確に表示する方法やポップアップで表示される画面等に詳細に表示する方法も可」との記述につき、当該事情に該当する場合かどうかは、個々の事例に応じて事業者の判断にゆだねられるとの理解でよいのか。 《理由》解除等に関する事項について、「端的な表示が困難かつ全ての事項を表示すると分量が多くなる場合」に該当し、リンク先やポップアップで表示される画面等に表示の方が消費者のわかりやすさに資する場合については、個々の事例により多様なケースがありうると考えられるため。	
52	解除等に関する事項の表示について 最終確認画面において解除等に関する事項の表示を求めており、役務提供契約も対象になるところ、ガイドラインの画面例 4-2 において、 「解除等に関する事項については、端的な表示が困難かつ全ての事項を表示すると分量が多くなるなど、消費者に分かりにくくなるような事情がある場合に限り、リンク先に対象事項を明確に表示する方法やポップアップで表示される画面等に詳細を表示する方法も可」とされている。 この場合、「商品の性質上、返品や返金には応じられません」といった文言を「特商法に基づく表示」というページ上に他の必要記載事項（販売業者名や代表者名など）と合わせて記載し、最終確認画面から「特商法に基づく表示」ページにリンクできるようにしてあれば、最終確認画面上の表	

	示義務を満たしているという理解でよろしいか確認したい。	
◆ I. 2. (2) ①について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
53	定期購入契約について (意見) (1) 定期購入契約については、「1回の売買契約で複数回の商品引き渡し」をする類型（以下「1回型」という）および「売買契約を2回以上継続して締結する必要がある」類型（以下「複数回型」という）のいずれも、法12条の6およびガイドラインの対象となることを、ガイドラインに明記すべきである。 (2) 複数回型における「分量」等、法第12条の6の記載事項は、複数の契約を合計したものであることを明示すべきである。 (理由) 「お試し定期購入」に関するトラブルは、1回型および複数型のいずれも存在するところ、現行法の広告表示規制（法11条関係）では、それぞれの類型ごとに表示すべき事項は異なっている（「特定商取引に関する法律等の施行について（令和3年6月29日）」第三節（通信販売）関係（2）（f））。 しかしながら、いずれの類型であっても、消費者の認識と実際の取引の内容の齟齬（商品の分量や支払総額等）等、トラブルの発生要因に差異はないといってよく、販売業者自身が自らの契約がいずれの類型であるのか明確に認識していないケースすらみられる（東京都消費者被害救済委員会「いわゆる健康食品の定期購入に係る紛争案件」（平成29年9月））。 「通信販売の申込み段階における表示が、消費者に申込みの意思表示の内容を最終的に確認させるという重要な役割を担うものであることを踏まえ、（中略）申込内容の確認及び申込みの意思表示が行われる場面において、消費者が必要な情報につき一覧性をもって確認できるようにするとともに、不当な表示が行われないよう規制する必要性が高いと考えられたために設けられた」という、本条の制定趣旨からすれば、いずれの類型においても、その契約の申込みによって、消費者が購入する商品の総分量、総支払額等を示すことが適当である。 なお、仮に、複数回型では、あくまでも契約ごとの分量等を表示すれば足りると整理されているとすれば、上記の被害実態等から鑑みるに相当ではなく、早急に被害実態に即した改正をすべきで	契約の態様は様々であり、実態に即して見る必要がありますが、申込書面及び最終確認画面においては、分量の表示が義務付けられていることから、仮に形式上契約締結手続や決済手続が複数回に分かれているような場合であっても、契約を更新しない場合に違約金その他の不利益が発生するような場合や、消費者から解約通知がない限り自動的に更新される場合には、複数回ないし長期間の商品引渡しを受けることをあらかじめ約しているということであり、その実態に即した分量の表示を行い、その上で、分量の表示に即した販売価格等を表示する必要があると考えられます。したがって、御指摘を踏まえ、その旨をガイドライン本文の注釈に追記しました。

	ある。	
54	(1) 意見 ア ガイドライン案4頁2.(2)①の本文3行目の「また、定期購入契約」で始まる一文中の「当該契約」を「当該契約または当該継続的取引基本契約による個別契約」と訂正すべきである。 イ ガイドライン案4頁2.(2)①の本文3段落目「さらに、消費者が」で始まる一文中の末尾「明示することが望ましい」を「明示すべきである」に訂正すべきである。 ウ ガイドライン案5頁の上から2行目の「適切であると考えられる」を「適切である」に訂正すべきである。 (2) その理由 定期購入契約については、売買契約は一つだけで、商品の引渡と代金の支払を複数回にわたって繰り返すと解されるケースと、取引開始当初にすべての個別契約に共通して適用される取引ルールを定め(基本契約を締結し)、その後個別契約を反復継続して締結すると解されるケースの2種類に大別することができる。仮に後者に分類される定期購入契約を締結した場合、「当該契約」の文言だけでは、それが基本契約を指すのか、それとも個別の売買契約を指すのか疑義が生じる。そこで、後者に分類されるケースについて疑義が生じないよう、上記(1)アのとおりに訂正すべきである。 上記(1)イについて、望ましいという結論では、期間を限定せず取引する定期販売業者が増えるだけで、特商法12条の6第1項の規定が骨抜きになる。 また、上記(1)ウについては、通信販売業者の表示のみに依拠して申込みをするほかない消費者を保護すべきであり、わかりにくい、あるいは混同を招く表示を排除することを明確に述べるべきだと考える。	御意見アについて、契約の態様は様々なものが想定されるところ、いずれにしても、契約の実態に即してみても法第12条の6第1項の要件に該当する場合には、同項に従い表示事項の表示が必要となります。 御意見イについて、無期限の契約や無期限のサブスクリプションの場合には、無期限である旨について明示しなくてはならないこととしており、法12条の6第1項の規定が骨抜きになるものとは考えていません。他方、一定期間を区切った表示は目安として表示することが望ましいものと考えています。 御意見ウについても、ガイドライン全体の表現の統一性を考慮し、原案維持とさせていただきます。
55	(該当部分)「また、定期購入契約においては、各回に引き渡す商品の数量等のほか、当該契約に基づいて引き渡される商品の総分量が把握できるよう、引渡しの回数も表示する必要がある。」 (意見) 規則において求められている定期購入の金額・契約期間その他販売条件の表示(規則8条7号)は、法11条6号に基づく必須記載事項であり、法12条の6第1項に基づく必須記載事項でなく、本ガイドラインの対象事項ではない(同項で求めている記載事項は、法11条1号～5号まで)。そのため、「当該契約に基づいて～引渡しの回数も表示する必要がある。」は削除すべきである。	最終確認画面において義務付けられる表示は、法第12条の6第1項各号のとおり、改正法で新たに規定された商品等の「分量」及び法第11条第1号から第5号までに掲げる事項となります。I. 2.(2)①が分量の表示に係る記載項目であることから明らかなとおり、定期購入契約の場合には引渡しの回数も分量の表示に不可分のものとし

56	「また、定期購入契約においては、各回に引き渡す商品の数量等のほか、当該契約に基づいて引き渡される商品の総分量が把握できるよう、引渡しの回数も表示する必要がある。」 ・意見の内容 「当該契約に基づいて引き渡される商品の総分量が把握できるよう、引渡しの回数も表示する必要がある。」は削除していただきたい。 ・意見の理由 ・引渡しの回数は、省令上の「その他販売条件」(規則8条7号)であり、省令において求められている定期購入の「金額・契約期間その他販売条件」(同号)の表示は、法11条6号に基づく必須記載事項であっても、法12条の6第1項に基づく必須記載事項でない。つまり、本ガイドラインにおいて規制できる事項ではないと考える。	に含まれるという趣旨で記載しているものであり、法第12条の6第1項に基づく必須記載事項です(法第11条第6号とは関係がありません。)
57	(該当部分)「また、定期購入契約においては、各回に引き渡す商品の数量等のほか、当該契約に基づいて引き渡される商品の総分量が把握できるよう、引渡しの回数も表示する必要がある。」 (意見) 期間・回数が決まっている場合、「引渡しの回数」まで求める必要はなく、期間・回数ごとの分量明示でよいのではないかと(例:「毎月〇箱」「〇月、×月に各1ケース」など。引渡しペースや各回の引渡時期を明示すれば、回数等が分かる。)	商品の定期購入に係る契約については、各回に引き渡す商品の数量等に加えて引渡し回数を表示することが一般的であると考えられますが、サブスクリプションなどの役務提供契約の場合には提供期間及び提供頻度などを表示いただく必要があると考えられます。いずれにせよ、複数回の引渡しや提供がある場合には、その総分量についても把握できるよう、販売する商品等の態様に応じてその数量、回数、期間等を消費者が認識しやすい形式で表示することが求められます。その際、例えば、「1年間・毎月1回●個ずつ引渡し」のような表示であっても、引渡しの回数(12回)は明らかになっていると考えられます。
58	「定期購入契約においては、各回に引き渡す商品の数量等のほか、当該契約に基づいて引き渡される商品の総分量が把握できるよう、引渡しの回数も表示する必要がある。」については、法文上は「分量」との定めで総分量の把握を趣旨としているため、各回に引き渡す商品等の数量の表示と、提供期間と提供頻度の表示でも許容されるのか確認したい。	「消費者が解約を申し出るまで定期的に商品の引渡しが行なわれる無期限の契約や無期限のサブスクリプションの場合」については、I. 2. (2) ①及び②において(意見募集実施時の案において
59	特定商取引ガイド(https://www.no-trouble.caa.go.jp/qa/advertising.html)での通信販売広告QA(https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/20190325ac01.pdf)では「期間の定めがない定期購入」についての記載がありますが、本ガイドライン上は記載がありません。 「期間の定めがない定期購入」についても本ガイドライン上で扱った上で、当該契約が消費者か	「消費者が解約を申し出るまで定期的に商品の引渡しが行なわれる無期限の契約や無期限のサブスクリプションの場合」については、I. 2. (2) ①及び②において(意見募集実施時の案において

	ら解約通知がない限り契約が継続する無期限の契約である旨を消費者が認識しやすいように広告または最終確認画面において明確に表示する必要があることを記載すべきではないでしょうか。	既に) 記載済みであり、賛同の御意見として承ります。
60	(該当部分)「さらに、消費者が解約を申し出るまで定期的に商品の引渡しがなされる無期限の契約や無期限のサブスクリプションの場合には、その旨を明確に表示する必要があり、また、1年単位の総分量など、一定期間を区切って分量を明示することが望ましい。」 (意見) 無期限の定期購入・サブスクの場合、無期限の旨の表示は法 12 条の 6 第 1 項における必須表示事項でなく、本ガイドラインの当該項目に記載すべき事項ではない。また、一定期間の総分量表示は、望ましい行為としての記載とはいえ逆に消費者の誤認を招きかねない事項であることから、この 2 点は削除すべきである。	御指摘を踏まえ、一定期間の分量の表示をすることによって、有期の定期購入契約であると消費者をかえって誤解させることは好ましくないため、「あくまでも目安にすぎないことを明確にした上で」表示することが望ましい旨を明記しました。 なお、最終確認画面において義務付けられる表示は、法第 12 条の 6 第 1 項各号のとおり、改正法で新たに規定された商品等の「分量」及び法第 11 条第 1 号から第 5 号までに掲げる事項となります。
61	「さらに、消費者が解約を申し出るまで定期的に商品の引渡しがなされる無期限の契約や無期限のサブスクリプションの場合には、その旨を明確に表示する必要があり、また、1年単位の総分量など、一定期間を区切って分量を明示することが望ましい。」 ・意見の内容 上記記載は削除していただきたい。 ・意見の理由 ・無期限の定期購入・サブスクリプションにおける無期限の旨の表示は、省令に定める「その他販売条件」(規則 8 条 7 号)であり、法 11 条 6 号に基づく必須記載事項であっても、法 12 条の 6 第 1 項に基づく必須記載事項でなく、本ガイドラインにおいて規制できる事項ではないと考える。 ・一定期間を区切っての総分量表示は、望ましい行為としての記載とはいえ、逆に消費者の誤認を招くことが懸念される。	なお、最終確認画面において義務付けられる表示は、法第 12 条の 6 第 1 項各号のとおり、改正法で新たに規定された商品等の「分量」及び法第 11 条第 1 号から第 5 号までに掲げる事項となります。I. 2. (2) ①が分量の表示に係る記載項目であることから明らかなとおり、無期限の定期購入契約やサブスクリプションの場合、無期限である旨の表示も分量の表示に不可分のものとして含まれるという趣旨で記載しているものであり、法第 12 条の 6 第 1 項に基づく必須記載事項です(法第 11 条第 6 号とは関係ありません。)
62	(該当部分)「同様に、自動更新のある契約である場合には、その旨も加えて表示する必要がある。」 (意見) 無期限の定期購入・サブスクの場合の自動更新は、I の 2 (2) ①における「引渡しの回数」と同様、法 12 条の 6 第 1 項における必須表示事項でなく、本ガイドラインの当該項目に記載すべき事項ではないため、削除すべきである。	最終確認画面において義務付けられる表示は、法第 12 条の 6 第 1 項各号のとおり、改正法で新たに規定された商品等の「分量」及び法第 11 条第 1 号から第 5 号までに掲げる事項となります。I. 2. (2) ①が分量の表示に係る記載項目であることから明らかなとおり、自動更新のある契約で
63	「同様に、自動更新のある契約である場合には、その旨も加えて表示する必要がある。」	

	- 意見の内容 上記記載は削除していただきたい。 - 意見の理由 無期限の定期購入・サブスクリプションの場合の自動更新は、「引渡しの回数」と同様、省令に定める「その他販売条件」（規則 8 条 7 号）であり、法 11 条 6 号に基づく必須記載事項であつても、法 12 条の 6 第 1 項に基づく必須記載事項でなく、本ガイドラインにおいて規制できる事項ではないと考える。	ある場合、自動更新である旨の表示も分量の表示に不可分のものとして含まれるという趣旨で記載しているものであり、法第 12 条の 6 第 1 項に基づく必須記載事項です（法第 11 条第 6 号とは関係がありません。）。
64	「いわゆるサブスクリプションの場合についても、役務の提供期間や、期間内に利用可能な回数が定められている場合にはその旨を表示しなければならない」等の記述に関し、「サブスクリプション」には、一定の電子書籍や動画配信サービスが含まれることを例示すべきである。 《理由》いわゆるサブスクリプション等の役務提供契約には、一定の電子書籍や動画配信サービスが含まれることがガイドライン案の文章上、明確でない。これらのサービスについては、明確な分量が観念できない場合が多くあるため、当該ガイドラインの内容に沿った表示が求められることを明確化することが有益である。	御意見を踏まえ、分かりやすさの観点から、注釈の記載を「定められた料金を定期的に支払うことにより、契約期間内に商品や役務を利用できることとなる契約形態（例えば、動画、音楽、雑誌等の配信サービス、服飾品のレンタルサービス等）」と修正しました。 なお、法第 12 条の 6 第 1 項第 1 号において「当該役務提供契約に基づいて提供する役務の分量」と明確に規定しているとおり、役務提供についても「分量」は観念しているところであり、ガイドラインにあるとおり、役務の提供期間や回数を具体的に想定しています。
65	（該当部分）「なお、同一商品で内容量等の異なるものを販売しているときは、消費者においてそれらを明確に区別できるよう、例えば商品名に「5 個入り」、「500ml」などと併記するなど、何らかの表示を行うことが適切であると考えられる。」 （意見）同一商品で異なる分量のものを販売する場合の表示方法は、UI によって様々な表示方法が考えられるため、どのような方法を用いるかは事業者の自主性に委ねるべきである。	ガイドライン I. 2. (2) ①の末尾の記載は、「例えば商品名に『5 個入り』、『500ml』などと併記するなど」とあるように、あくまでも例示として記載しているものです。販売する商品等の態様に応じて、消費者が明確に認識できるよう適切に表示することが求められます。
66	■意見の要旨 契約に基づいて販売する商品の分量の表示義務については、具体的な計量値を記載する必要があるのかを明確にすべきである。 ■意見	

	契約に基づいて販売する商品の分量の表示義務 契約に基づいて販売する商品の分量の表示義務について「同一商品で内容量等の異なるものを販売しているときは、消費者においてそれらを明確に区別できるよう、例えば商品名に「5個入り」、「500ml」などと併記するなど、何らかの表示を行うことが適切である」との記載があるが、例えば化粧品においては、「ラージボトル」「スモールボトル」程度の表記で構わないのか、具体的な計量値を記載する必要があるのかを明確にすべきである。	
◆ I. 2. (2) ①②について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
67	無期限の定期購入契約やサブスクリプション契約の場合、提供される商品及び役務の分量及び対価について一定期間の目安を表示するものとすべきである。(ガイドライン I. 2. (2) ①及び②について) (要旨) 以下を明記・掲載すべきである。 ・無期限契約の場合は、無期限の契約であることを、表示事項と一体性・連続性を持った形で表示するとともに、半年単位や1年単位など、一定期間を区切った分量・支払総額を、同じく表示事項と一体性・連続性を持った形で明確に表示する。 ・無期限の契約の場合の、違反しないと考えられる表示及び違反に該当するおそれのある表示双方の画面例を掲載する。 (本文) (1) ガイドラインでは、「消費者が解約を申し出るまで定期的に商品の引渡しがなされる無期限の契約や無期限のサブスクリプションの場合には、その旨を明確に表示する必要があり、また、1年単位の総分量など、一定期間を区切って分量を明示することが望ましい。」「無期限の契約の場合には、1年単位の支払額など、複数回の一定期間を区切った支払総額の目安も明示するなど、消費者が容易に認識できるように表示しておくことが望ましい。」とある。 (2) しかし、無期限契約の場合、申込み時点では消費者の受け取る商品又は役務の総分量や、総支払額が確定しておらず、目安分量・金額の表示がない場合、一度きりの購入契約と混同しやす	無期限の契約や無期限のサブスクリプションの場合には、無期限である旨について明示しなくてはならないこととしており、御意見のような「一度きりの購入契約と混同しやすい表示」になっていれば、消費者を誤認させるような表示に該当することとなります。他方、一定期間を区切った表示は目安として表示することが望ましいものと考えています。 書面例・画面例については、実際の通信販売に係る書面・画面の在り方は無数に存在するところ、ガイドラインの理解に資するという観点から代表的なものを厳選して掲載しています。

	い表示になる可能性が高い。この場合、定期購入契約であるという認識なく申込画面を見ている消費者からすれば、画面上の表示から定期購入であると気づかない可能性は、有期の定期購入契約の場合よりも高くなる。 (3) よって、以下を明記・掲載すべきである。 ・無期限契約の場合は、無期限の契約であることを、表示事項と一体性・連続性をもった形で表示するとともに、半年単位や1年単位など、一定期間を区切った分量・支払総額を、同じく表示事項と一体性・連続性をもった形で明確に表示する。 ・無期限の契約の場合の、違反しないと考えられる表示及び違反に該当するおそれのある表示双方の画面例を掲載する。	
68	定期購入契約においては、商品・権利・役務らの分量及び支払い代金について、各回ごとの数量・金額、及び総量・総額について、「一覧性をもって表示する」とすべきである。 理由 「お試し定期購入」に関するトラブルは、広告上の割引価格等の強調表示によって、定期購入となっていることや、2回目以降に取引条件が異なることを認識しないまま申込みに至るケースが多い状況を鑑みると、申込みの前に消費者が定期購入であることや、取引条件を明確に認識できる表示が必要である。 商品等の総量、支払い総額等や、2回目以降の取引条件を一覧性をもって表示することで、消費者の誤認等は減じると考えられる。	御指摘のように「消費者が必要な情報につき一覧性をもって確認できるようにする」との趣旨をガイドライン冒頭で明らかにした上で、定期購入契約であることやその取引条件を明確に認識できるための具体的な表示方法について詳細に示しているところです。
◆ I. 2. (2) ②について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
69	・商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価（販売価格に商品の送料が含まれない場合には、販売価格及び商品の送料） 初回と2回目以降の代金が異なる場合には、初回の代金と対比して2回目以降の代金も明確にしなければならない、と示されています。 画面例6 8 9 のように初回のお試し価格のみを強調するものではないものの、初回の価格のみ表形式で表示し、2回目以降の価格はその他の契約条件と共に文章中に表示してあることが多く見られます。その場合、多くは文字の大きさは同じですが、消費者は契約内容を誤認しています。	書面例・画面例については、実際の通信販売に係る書面・画面の在り方は無数に存在するところ、ガイドラインの理解に資するという観点から代表的なものを厳選して掲載しています。

	そのような画面例も違反に該当するおそれのある表示として示してください。	
70	「P.5 2. 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価（販売価格に商品の送料が含まれない場合には、販売価格及び商品の送料）」について ・送料については地域によって異なる場合があります、その場合には送料表の掲示等でもよいのか。その場合、これについてもリンク先での表示やポップアップによる表示でよいのか。	最終確認画面においては、既に配送地域が指定された後であることから、原則として具体的な送料を記載すべきですが、送料が定まらない特段の事情がある場合に限り、消費者が認識しやすい方法で送料表等を表示することは妨げられません。
71	（該当部分）「また、定期購入契約においては、各回の代金のほか、消費者が支払うこととなる代金の総額を明確に表示しなければならない。」 （意見）代金の総額は、法12条の6第1項における表示義務事項から「商品の売買契約を二回以上継続して締結する必要があるとき」の「金額」は除外されており、本ガイドラインの対象となる事項ではないため、削除すべきである。	法第12条の6第1項第1号において商品等の分量の表示が義務付けられており、定期購入契約においては「各回に引き渡す商品の数量等のほか、当該契約に基づいて引き渡される商品の総分量が把握できるよう、引渡し回数も表示する必要」があることから、法第12条の6第1項第2号に掲げる事項についても、第1号の分量の表示に即した内容で表示を行う必要があります。すなわち、最終確認画面においては、販売価格・対価についても、定期購入契約である場合には、各回の代金のほか、消費者が支払うこととなる代金の総額を明確に表示しなければならないという趣旨で記載しているものであり、法第12条の6第1項に基づく必須記載事項です（法第11条第6号とは関係ありません。）。
72	「また、定期購入契約においては、各回の代金のほか、消費者が支払うこととなる代金の総額を明確に表示しなければならない。」 ・意見の内容 「代金の総額」の記載を求めることは、法定事項を超えた規制となること、明確ではないことから、削除していただきたい。 ・意見の理由 代金の総額は、法第11条第1号が求めている「対価」の範囲を超えており（「対価」は各回に支払うべき代金として表示するため。）、求められているとしても法11条6号及び規則8条7号において求めている事項であり、法12条の6第1項において表示が求められている事項ではなく、本ガイドラインにおいて規制できる事項ではないと考える。	
73	（該当部分）「サブスクリプションにおいて見受けられるような、無償又は割引価格で利用できる期間を経て当該期間経過後に有償又は通常価格の契約内容に自動的に移行するような場合には、有償契約又は通常価格への移行時期及びその支払うこととなる金額が明確に把握できるようにあらかじめ表示する必要がある。」 （意見）「有償契約又は通常価格への移行時期」は、法12条の6第1項における必須事項でなく、	サブスクリプションのような定期的に料金を支払う契約の場合、対価は、対価が生じる期間に一定の単価を乗じて算出されることが一般的であることから、「移行時期」（対価発生の始期）は対価の算定基礎として不可欠であり明記すべきものです。

	本ガイドラインの対象となる事項ではない（あくまでも法 12 条の 6 第 1 項に基づく法 11 条 1 号の必須記載事項は「対価」、つまり価格のみであり、「移行時期」は「対価」ではない。）。しかし、法 11 条 2 号の「支払の時期」において記載が求められる事項となり得ることから、I の 2（2）③に記載を移すべきである。	また、「支払の時期」は、対価がいくらであるかという問題ではなく、定まった対価をいつ支払うかという問題であり、異なるものです。
74	（１）意見 ア ガイドライン案 5 頁 2.（2）②の本文 3 段落目「さらに、無期限の契約」で始まる一文中の末尾「表示しておくことが望ましい」を「表示すべきである」に訂正すべきである。 イ ガイドライン案 5 頁脚注 6 の「やむを得ず申込みの段階において販売価格や送料を確定することが困難な場合など、特段の事情がある場合」について、具体例を複数例示列举すべきである。 （２）その理由 上記（１）アについて、望ましいという結論では、期間を限定せず取引する定期販売業者が増えるだけで、特商法 12 条の 6 第 1 項の規定が骨抜きになる。 また、上記（１）イについては、消費者にとって当該通信販売を締結することによっていくら出捐することになるかは、契約締結の是非を判断するうえで最も重要なファクターの一つである。そのような重要な事項について後出しを許容することは、申込者を極端に不利な立場に追い込むものであり、基本的には許されないと考える。 したがって、原則は出捐額が確定するまで消費者に選択権を与え、確定した段階で契約を解消することができるような、予約権類似の取引を通信販売業者に求めるべきである。仮にそのような取引を求めることができないとするならば、せめて脚注の「特段の事情」の具体例を複数例示列举し、どの程度の事情であれば消費者の出捐額の確定を留保したうえで申込みさせることが認められるのか、できる限り明らかにすべきと考える。	無期限の契約の場合には、代金の総額を表示することができません。他方、1 年分などまとまった単位での購入価格をあくまでも目安として表示することが望ましいことから、御意見アについては原案維持とさせていただきます。 御意見イについては、例えば、離島向けや複数商品の配送に当たり、梱包や引受先等の都合により輸送手段が異なる場合等を想定していますが、特段の事情のある例外的な場合に限定されることは本文の記載で明らかであると考えます。
75	1 意見の要旨 無期限定期購入契約の表示については、初回を含む特定の回数について高い割引率を強調表示する広告に限って、少なくとも 6 カ月以上の期間を区切った支払総額の表示を申込書面・最終確認画面で行うことを必須とするべきである。 2 本文 無期限定期購入に対する規制強化 本ガイドラインでは、無期限契約の総額表示については、「一定期間を区切って分量を明示する	無期限の契約の場合には、代金の総額を表示することができません。他方、1 年分などまとまった単位での購入価格をあくまでも目安として表示することが望ましいことから、原案維持とさせていただきます。 なお、御指摘にある無期限の契約の場合にも、例えば、初回と 2 回目以降の代金が異なるような場

	ことが望ましい。」と努力義務にも当たらないと解されかねない表現となっており、「初回〇〇%値引き、いつでも解約可能」といった、消費者に誤認されやすく、かつ、トラブルの報告が少ない表示に有効な規制が及ばないことが予想される。 総額表示を契約内容の表示と捉えると、期限の定めのない定期購入の場合は金額を設定することができないという事情は理解できるが、検討委員会で契約内容の誤認されやすさが指摘された初回を含む特定の回数について高い割引率を強調表示する広告に限っては、初回の割引率しか認識していない消費者に高額な支払いにつながる契約であることを認識させるために、期限の定めのない定期購入にも、少なくとも6カ月以上の期間を区切った支払い総額の表示を申込書面・最終確認画面で行うことを必須とするべきである。	合には、初回の代金と対比して2回目以降の各回の代金も明確に表示しなければならないことには変わりありません。
76	「さらに」以降の部分について、「望ましい」という記載だが、定期的な支払総額は消費者が申し込みをする上で、重要な情報となり得るため、「必要がある」と記載してほしい。	無期限の契約の場合には、代金の総額を表示することができません。他方、1年分などまとまった単位での購入価格をあくまでも目安として表示することが望ましいことから、原案維持とさせていただきます。
77	(該当部分)「さらに、無期限の契約の場合には、1年単位の支払額など、複数回の一定期間を区切った支払総額の目安も明示するなど、消費者が容易に認識できるように表示しておくことが望ましい。」 (意見) 無期限の定期購入・サブスクの場合、一定期間の支払総額の目安表示は、望ましい行為としての記載とはいえ逆に消費者の誤認を招きかねない事項であることから、削除すべきである。毎月の支払金額などで足りるはずである。	
78	■意見の要旨 期限の定めのない定期購入の特定表示申込を受ける際の表示については、「無期限の契約の場合には、定期購入契約であることを消費者が容易に認識できるようにするために、1年単位の支払額など、複数回の一定期間を区切った支払総額の目安を明示しても差し支えない」というように修正すべきである。 ■意見 期限の定めのない定期購入の特定表示申込を受ける際の表示義務 期限の定めのない定期購入の特定表示申込を受ける際の表示義務について「無期限の契約の場合には、1年単位の支払額など、複数回の一定期間を区切った支払総額の目安も明示するなど、消費者が容易に認識できるように表示しておくことが望ましい」という努力義務が記載されているが、このように目安を表示することによって、	

	・あたかも期限の定めのある定期購入との誤解が消費者に生じること ・申込書面及び最終確認画面の文言量が増えてしまい、返品特約などの重要事項を消費者が見落としてしまうおそれがあること ・通信販売業者にシステム改修の費用を負担させるおそれがあること のようなデメリットが生ずるものと考ええる。また、一時期、この努力義務を通信販売事業者の義務であるような行政指導があったような情報（通信販売事業者の誤解であった可能性もあり）を入手しており、通信販売事業者においては大変な混乱を招いたことから、義務とするような書きぶりは不適切と考える。しかしながら、支払総額の目安を明示すること自体は、消費者が定期販売購入であることに対する誤解を排除する助けになるものと考えられるため、上記カッコ書き部分については、「無期限の契約の場合には、定期購入契約であることを消費者が容易に認識できるようにするために、1年単位の支払額など、複数回の一定期間を区切った支払総額の目安を明示しても差し支えない」というように修正すべきである。	
◆ I. 2. (2) ③について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
79	(1) 意見 ア 最終確認画面に代金または対価の支払時期および方法を網羅的に表示させるべきである。 イ 画面操作による申込後、申込内容、特商法 11 条所定の事項、特商法 12 条の 6 第 1 項所定の事項を表示したものを電子メール等により申込者に送信する義務を課すべきである。 ウ ポップアップ表示について言及している部分は削除すべきである。 (2) その理由 特商法 12 条の 6 第 1 項の事項を最終確認画面に適切に表示させることにしなければ、令和 3 年改正法の改正趣旨や打消し表示等調査にそぐわない結果となろう。仮に表示事項が多くなるとしても、このような法規制を受けるビジネスモデルを採用したり、最終確認画面に表示すべき事項が多くなる（契約条項を多く設定した。）結果を招いたりしたのは当該通信販売業者であり、最終確認画面の表示を回避する理由にはならず、ガイドライン案のような配慮は不要だと考える。 仮に最終確認画面に表示せず「参照箇所又は参照方法を明示する」ことを維持させるのであれば、それが許容される要件を明確化すべきであり、4 頁 2 行目「原則として表示事項を網羅的に表示す	御意見アに関し、参照させる形式が許容される場合については、既にガイドラインにおいて明示済みです。 また「所定の事項を表示したものを電子メール等により申込者に送信する義務を課すべき」との御意見イは、ガイドライン上の解釈として示せる範囲を超えるため反映しかねます。 御意見ウのポップアップ表示については、正確な記述とするため、「クリックにより表示される別ウィンドウ」と変更しました。

	ることが望ましい。」という立法趣旨を骨抜きにする表現は厳に慎むべきである。 次に、現実取引においてしばしば起こる事象として、最終確認画面を画像等で保存せずに申込ボタンを押して（クリック、タップして）しまったために、後日、申し込んだ消費者が自己の申込内容を視認することのできる客観的なもので確認することができない、というケースがある。このような消費者の不利益について、最終確認画面を保存しなかった消費者を責めるのは酷であるから、最終確認画面が手元に残らないようなビジネスモデルを採用した通信販売業者の側で責任を負うべきだと考える。 上記（１）ウについては、ガイドライン案ではポップアップによる表示を許容する記載があるが、多くのブラウザのデフォルト設定はポップアップをブロックしており、消費者が当該ポップアップに表示されている事項を視認できないケースが多いに予想される。したがって、ポップアップ表示についての言及は削除すべきと考える。	
80	（該当部分）Ⅰの２（２）③ 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法（意見）Ⅰの２（２）②における無期限の定期購入・サブスクの「無償又は割引価格で利用できる期間を経て当該期間経過後に有償又は通常価格の契約内容に自動的に移行するような場合」の記載は、法 11 条 2 号における「支払の時期」において記載が求められる事項と考えられる。これは有償・有料契約の移行時期とリンクし、その移行のタイミングともに代金を支払うことが多いことから、この項目に記載を移すべきである。	サブスクリプションにおいて見受けられるような、無償又は割引価格で利用できる期間を経て当該期間経過後に有償又は通常価格の契約内容に自動的に移行するような場合の代金の表示については前記（No. 73 参照）のとおりですが、有償となるタイミングと支払時期については別個の概念であるため、その上での当該代金の支払時期及び方法について、本項目に従い表示していただく必要があります。
◆Ⅰ．２．（２）③④について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
81	Ⅰの２の（２）の③、Ⅰの２の（２）の④ 「また、定期購入契約においては、各回の代金の支払時期についても明確に表示する必要がある。」の箇所は、前段の内容が該当するかどうか分かりにくいので 「また、定期購入契約においては、各回の代金の支払時期についても同様に明確に表示する必要がある。」	御意見を踏まえ、Ⅰ．２．（２）③及び④の記載において、御指摘の箇所に「同様に」を追記しました。

	の方が分かりやすい説明になると考えました。	
◆ I. 2. (2) ④について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
82	「引き渡し時期」表記についてコメント致します。結論から言うと「引き渡し時期」の表示を規定することは、かえって混乱を招くのではないかと考えます。もし「引き渡し時期」が注文時に表示されれば、注文者は必ず入手できる時期と受け止めるでしょう。しかし、商品によっては空輸できないなどの理由から、一般品よりも配送にお時間が必要な商品もあります。必ずできる「引き渡し時期」ならば良いですが、変更されるかもしれない「引き渡し時期」が表示されたら、かえって混乱を招き、クレームの対象になるかもしれません。では、必ず到着する「引き渡し時期」になるような、遅いタイミングの「引き渡し時期」を表記すれば良いのではないか？という話になるかもしれません。しかし、この場合、「引き渡し時期」が非常に遅くなったり、引き渡し期間が長い期間になったりするでしょう。また「引き渡し時期」よりも前に、配達されるようなケースも発生すると思われます。更に注文者には、配送してほしい希望日という要望もあります。これらを考慮すると、「引き渡し時期」を表示することは、必ずしも良いことではないと考えます。また上述のような諸事情を踏まえた「引き渡し時期」表示をシステム化することも、非常に困難ではないかと思われます。 以上、EC を運営し、EC を利用している者として意見させて頂きました。	御指摘の引渡時期については、到着日を特定することが困難な場合であれば、発送時期やお届け日、それを確定することが困難である場合には時期の目安等を、事業や輸送形態等に応じた形で表示することが求められます。
83	(1) 意見 ア 最終確認画面に引渡時期、移転時期、提供時期を網羅的に表示させるべきである。 イ 画面操作による申込後、申込内容、特商法 11 条所定の事項、特商法 12 条の 6 第 1 項所定の事項を表示したものを電子メール等により申込者に送信する義務を課すべきである。 ウ ポップアップ表示について言及している部分は削除すべきである。 (2) その理由 特商法 12 条の 6 第 1 項の事項を最終確認画面に適切に表示させることにしなければ、令和 3 年改正法の改正趣旨や打消し表示等調査にそぐわない結果となろう。仮に表示事項が多くなるとしても、このような法規制を受けるビジネスモデルを採用したり、最終確認画面に表示すべき事項が多くなる（契約条項を多く設定した。）結果を招いたりしたのは当該通信販売業者であり、最終確認	御意見アに関し、参照させる形式が許容される場合については、既にガイドラインにおいて明示済みです。 また「所定の事項を表示したものを電子メール等により申込者に送信する義務を課すべき」との御意見イは、ガイドライン上の解釈として示せる範囲を超えるため反映しかねます。 御意見ウのポップアップ表示については、正確な記述とするため、「クリックにより表示される別ウィンドウ」と変更しました。

	画面の表示を回避する理由にはならず、ガイドライン案のような配慮は不要だと考える。 仮に最終確認画面に表示せず「参照箇所又は参照方法を明示する」ことを維持させるのであれば、それが許容される要件を明確化すべきであり、4頁2行目「原則として表示事項を網羅的に表示することが望ましい。」という立法趣旨を骨抜きにする表現は厳に慎むべきである。 次に、現実取引においてしばしば起こる事象として、最終確認画面を画像等で保存せずに申込ボタンを押して（クリック、タップして）しまったために、後日、申し込んだ消費者が自己の申込内容を視認することのできる客観的なもので確認することができない、というケースがある。このような消費者の不利益について、最終確認画面を保存しなかった消費者を責めるのは酷であるから、最終確認画面が手元に残らないようなビジネスモデルを採用した通信販売業者の側で責任を負うべきだと考える。 上記（1）ウについては、ガイドライン案ではポップアップによる表示を許容する記載があるが、多くのブラウザのデフォルト設定はポップアップをブロックしており、消費者が当該ポップアップに表示されている事項を視認できないケースが多いに予想される。したがって、ポップアップ表示についての言及は削除すべきと考える。	
◆ I. 2. (2) ⑤について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
84	6頁で、「価格その他の取引条件について一定期間に限定して特別の定めが設けられている場合は該当しない」とありますが、いわゆるタイムセール（〇月×日までなら50%オフのようなもの）については、「価格」についての特別の定めとなり、表示義務の対象から外れるということになるのでしょうか。 もしそうならば、「申込みの期間に関する定め」についての表示義務というのは、實際上、あまり意味がないように思います。	いわゆるタイムセールなどについては、「申込みの期間に関する定め」の対象外となります。
85	（1）意見 ア ガイドライン案6頁I. 2. (2) ⑤本文の第1段落の「他方、申込みについて「期間」に該当しない」で始まる1文は削除すべきである。 イ 最終確認画面に申込みの期間に関する定めを網羅的に表示させるべきである。 ウ 画面操作による申込後、申込内容、特商法11条所定の事項、特商法12条の6第1項所定の事	「司法判断や通説足りうる学説が形成されていない段階で、貴庁が策定するガイドラインに、貴庁の私見に過ぎない・・・1文を盛り込むことは、特商法11条4号の規定を骨抜きにする」として削除を求められておりますが、本ガイドラインは、今般

項を表示したものを電子メール等により申込者に送信する義務を課すべきである。 エ ポップアップ表示について言及している部分は削除すべきである。 (2) その理由 令和3年に改正された特商法 11 条 4 号は「商品若しくは特定権利の売買契約又は役務提供契約に係る申込みの期間に関する定めがあるときは、その旨及びその内容」と規定されている。仮に「申込みの期間についての定め」と規定されていたならば、上記(1)アで指摘した1文がガイドライン案に盛り込まれたとしても不本意ながらやむを得ないと解したであろう。 しかし、国会が制定した条文の文言は「申込みの期間に関する定め」である。すなわち、期間の定めのみならず、期間に関係あるいは関連する定めもこの規定に該当することとなることは、文理解釈上明らかである。それにもかかわらず、さらには司法判断や通説足りうる学説が形成されていない段階で、貴庁が策定するガイドラインに、貴庁の私見に過ぎない上記(1)アで指摘した1文を盛り込むことは、特商法 11 条 4 号の規定を骨抜きにするものであり、容認することはできない。 特商法 12 条の6第1項の事項を最終確認画面に適切に表示させることにしなければ、令和3年改正法の改正趣旨や打消し表示等調査にそぐわない結果となろう。仮に表示事項が多くなるとしても、このような法規制を受けるビジネスモデルを採用したり、最終確認画面に表示すべき事項が多くなる(契約条項を多く設定した。)結果を招いたりしたのは当該通信販売業者であり、最終確認画面の表示を回避する理由にはならず、ガイドライン案のような配慮は不要だと考える。 仮に最終確認画面に表示せず「参照箇所又は参照方法を明示する」ことを維持させるのであれば、それが許容される要件を明確化すべきであり、4頁2行目「原則として表示事項を網羅的に表示することが望ましい。」という立法趣旨を骨抜きにする表現は厳に慎むべきである。 次に、現実取引においてしばしば起こる事象として、最終確認画面を画像等で保存せずに申込ボタンを押して(クリック、タップして)しまったために、後日、申し込んだ消費者が自己の申込内容を視認することのできる客観的なもので確認することができない、というケースがある。このような消費者の不利益について、最終確認画面を保存しなかった消費者を責めるのは酷であるから、最終確認画面が手元に残らないようなビジネスモデルを採用した通信販売業者の側で責任を負うべきだと考える。 上記(1)エについては、ガイドライン案ではポップアップによる表示を許容する記載があるが、多くのブラウザのデフォルト設定はポップアップをブロックしており、消費者が当該ポップアップ	の改正法案の立案を行い、特定商取引法を所管する行政庁として、法解釈を示すために策定しているものです。 御意見イに関し、参照させる形式が許容される場合については、既にガイドラインにおいて明示済みです。 また「所定の事項を表示したものを電子メール等により申込者に送信する義務を課すべき」との御意見ウは、ガイドライン上の解釈として示せる範囲を超えるため反映しかねます。 御意見エのポップアップ表示については、正確な記述とするため、「クリックにより表示される別ウィンドウ」と変更しました。
--	--

	に表示されている事項を視認できないケースが多いに予想される。したがって、ポップアップ表示についての言及は削除すべきと考える。	
86	■意見の要旨 「申込みの期間に関する定めがあるときとは、年末のおせちの販売や、母の日お届けの販売をはじめ、期限を設けることを特に強調する期間限定販売のように、一定期間、再販売する可能性がなく、特に期限を定めて商品を販売する場合のことをいう」ということについて、明記すべきである。 ■意見 申込みの期間に関する定めがあるときの表示義務 (1) 申込みの期間が通信販売システム上ダミー登録されている場合 特に申込みの期間を定めていない商品、例えばメーカーの定番品を受注のたびに仕入れて販売するが、メーカーでの生産が終了し、メーカー在庫がなくなった時点で販売を終了するような場合において、通信販売システムの制限上、何らかの販売期限の登録（ダミー値の登録を含む）が必要とされる場合がある。この場合、ダミー値は、例えば「2199年12月31日」のような登録がされる可能性があるが、これをそのまま、申込最終画面に表示してもかまわないのか明確にされたい。このまま表示することによって、あたかも数十年にわたって、同一価格での販売を保証するような誤解が生ずるおそれがあるため、例えば、「申込の期限が一定期間以上（例えば3ヶ月以上）先の場合には、期限の記載を省略しても構わない」という特例の付加を記載すべきである。 (2) 申込みの期間が断続的な場合 例えば通信販売カタログの春号と秋号に掲載されている商品を、そのカタログの受注期間に従って、ネット販売している場合に、春号の受注期間が1月1日～7月31日で、秋号の受注期間が8月4日～12月31日であるようなケースが存在する。この場合、例えば7月30日時点においては、7月31日を申込期限として表示せざるを得ないが、8月4日より秋号発刊によって、受注を再開するため、8月4日時点においては、12月31日を申込期限として表示することになる。このような場合、7月30日における申込期限が7月31日であるという表示は、厳然たる事実でありながらも、不当に消費者に購入を促すような記載になってしまう。また、8月4日以降であっても、例えば商品の売れ行きによって、翌年の春号にて商品販売をすることになった場合には、同じような事態が再現されかねない。このように「あらかじめ、断続的な商品販売を計画している場合には、現段階の商品販売の申込期限、または、断続的な商品販売の最終申込期限を表示す	「申込みの期間に関する定め」については、商品の販売等そのものに係る申込期間を設定する場合（購入期限のカウントダウンや期間限定販売など、一定期間の経過をもって消費者が商品自体を購入できなくなるもの）を念頭に置いており、御意見（1）中に例示されているような「メーカー在庫がなくなった時点で販売を終了するような場合」については対象外となります。 また、御意見（2）について、個別の表示方法についてこの場で判断を示すことは差し控えますが、いずれにしても、消費者の誤解を招くことのないよう正確な表示を行うことが求められます。

	るか、期限の記載を省略しても構わない」という特例の付加を記載すべきである。 (3) 申込の期間に関する表記まとめ 上記で申し述べたように、いつまで販売するかわからない商品や断続的に販売する商品における商品の申込期限を記載することは、理にかなっていないということが判断されるため、「申込みの期間に関する定めがあるときは、年末のおせちの販売や、母の日お届けの販売をはじめ、期限を設けることを特に強調する期間限定販売のように、一定期間、再販売する可能性がなく、特に期限を定めて商品を販売する場合のことをいう」ということについて明記すべきである。	
87	(該当部分)「その表示に当たっては、申込みの期間に関する定めがある旨とその具体的な期間が消費者にとって明確に認識できるような表示方法である必要がある。例えば、「今だけ」など、具体的な期間が特定できないような表示では、表示したことにはならない。 具体的な表示方法としては、例えば、商品名欄等において商品名に分かりやすく併記する方法、バナー表示を置く方法、消費者が明確に認識できるようなリンク先や参照ページ、ポップアップで表示される画面等に詳細を記載する方法での表示を行うことが考えられる。」 (意見) 申込手続画面における申込期間の表示は、原案で記載されたリンク先等以外にも様々な方法を認めるべきである。 また、注文期限経過後に注文確定ボタンを押したらエラーを返す方法(又は注文後追って販売不能旨の連絡を送る方法)も法の趣旨に合致する旨も併せて記載すべきである。	表示方法については、I. 2. (2) ⑤の記載中に「具体的な表示方法としては、例えば、」との前置きがあるように、あくまでも例示であり、消費者が明確に認識できる形式であれば、列挙した方法以外の表示形式を排除するものではありません。 一方で、「注文確定ボタンを押したらエラーを返す方法」については、そもそも申込期間を経過した場合のみを想定した措置であると考えられるところ、当該表示義務はガイドライン冒頭にあるとおり、消費者が最終確認画面において申込みの意思表示の内容を最終的に確認する際の重要性に鑑みて規定されたものであり、申込期間がある場合にその旨及びその内容を最終確認画面に表示することが求められるものです。
88	「その表示に当たっては、申込みの期間に関する定めがある旨とその具体的な期間が消費者にとって明確に認識できるような表示方法である必要がある。例えば、「今だけ」など、具体的な期間が特定できないような表示では、表示したことにはならない。具体的な表示方法としては、(中略)考えられる。」 - 意見の内容 - 最終確認画面における申込期間の表示方法は、本案で記載された方法以外にも様々な方法を認めていただきたい。 - 注文期限経過後に注文確定ボタンを押したらエラー画面が出て購入できなくなる方法も可能な旨、併せて記載していただきたい。 - 意見の理由	

	・申込期間の表示は、リンク先等における表示以外にもキャンペーンページで一括して表示する方法や、各商品ページにおいて表示する方法など、様々な方法が考えられる。商品の選択から最終確認画面に至るまでの導線上で、必ず当該期限を目にすることが想定でき、誤認防止には有効であると考ええる。 ・エラー画面が出て購入できなくなる方法でも、注文は確定したものとしては受け付けられず、その結果誤認は防止できる。	
◆ I. 2. (2) ⑥について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
89	画面例10のように「いつでも解約可能」という文字を見て初回だけのつもりで申し込む消費者がほとんどです。初回使ってみて効果がなかったらすぐに止めたらいいいと思い申し込む方や、無料や安いといったことから興味本位で注文してみるが初回届いても使用しないという方も多く、「いつでも解約可能」の文字からお手軽さを感じて申し込む人が多いと感じます。特に、4回の定期購入のように縛りがある場合4回目発送後でないと解約を受け付けてくれない等の制限があり、1回目ですでに解約したいと言ってもその時点では受け付けてくれない業者もあります。解約申し出の時期についても明記するよう規定が要るのではないかと思います。	御意見を踏まえ、本文I. 2. (2) ⑥の冒頭の記載を「契約の申込みの撤回又は解除に関して、その条件、方法、効果等について表示する必要がある。例えば、定期購入契約において、解約の申出に期限がある場合には、その申出の期限も、また、解約時に違約金その他の不利益が生じる契約内容である場合には、その旨及び内容も含まれる。」と修正しました。
90	【意見】 「又はインターネット通販における最終確認画面において消費者が明確に認識できるようなリンク表示や参照方法に係る表示をし、かつ、当該リンク先や参照ページに当該事項を明確に表示すること、若しくはポップアップで表示される画面等に詳細を表示することは差し支えない。(参考：【画面例4-1】、【画面例4-2】)」との部分(7頁5～9行目)と同画面例については、画面をリンク表示の参照等により画面を遷移させて表示させることで足りるとして容認することは不適切であり、同リンク先等を表示させていない場合には契約申込みができないシステムとすること等を求めるべきである。 【理由】 契約上の重要事項について、単純にリンク表示の参照等による画面の遷移による表示で足りるとすることは、同一画面上と分離表示を認めることと実際上の効果としては等しく、重要な不利益事	最終確認画面においては原則として表示事項を網羅的に表示することが望ましい一方で、消費者が閲覧する際に用いる媒体により画面の大きさ及び表示形式が異なるという点や、例えば、複数の販売業者が販売する商品をまとめて購入することが可能なモール型のインターネット通販サイト等においては、商品ごとに販売条件等が異なる可能性があるという点などに鑑みると、表示事項に係る全ての説明を最終確認画面上に表示すると、かえって消費者に分かりづらくなる場合も想定されます。

	項の隠蔽等に悪用される懸念があるため不適切である。そのような不正な誘導の可能性を排除するためには、重要事項について確認しないと契約締結に進めないシステム構築等を条件とする必要がある。	そのため、「消費者が明確に認識できることを前提として」最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられないこととしています。
91	p 6-7に「2. 法第12条の6第1項（特定申込みを受ける際の表示義務）について （2）表示事項について ⑥ 商品若しくは・・・当該事項は、基本的には、可能な限り申込書面又は最終確認画面に必要事項を分かりやすく表示する必要がある。」とあるが、「基本的には、可能な限り」と言うのは、逃げ道が残されており、厳格な表現にすべき（この文節を削除すべき）。	最終確認画面においては原則として表示事項を網羅的に表示することが望ましい一方で、消費者が閲覧する際に用いる媒体により画面の大きさ及び表示形式が異なるという点や、例えば、複数の販売業者が販売する商品をまとめて購入することが可能なモール型のインターネット通販サイト等においては、商品ごとに販売条件等が異なる可能性があるという点などに鑑みると、表示事項に係る全ての説明を最終確認画面上に表示すると、かえって消費者に分かりづらくなる場合も想定されます。
92	本ガイドライン案（6ページ以下）において「インターネット通販における最終画面において消費者が明確に認識できるようなリンク表示や参照方法に係る表示をし、かつ、当該リンク先や参照ページ当該事項を明確に表示すること、もしくはポップアップで表示される画面等に詳細を表示することは差し支えない。」とし、画面例4-1、4-2が参考とされているが、リンク先に表示がされている場合、消費者が契約内容の重要な部分を気づかないことが多い。このことは、解約方法に限定されるものではなく、原則としては、リンク先やポップアップでの表示を認めるべきではない。ましてや、画面例4-1、4-2においては、リンク先の重要度がまったく分からない表示方法であり、このような画面例の記載・レイアウトで問題がないとされること妥当ではない。重要事項をリンク先にするのであれば、少なくとも、確認したというチェック欄であったり、リンク先を表示するにあたって、重要なことであることが消費者にも分かるように表示しているなどが必要ではないかと思う。	そのため、「消費者が明確に認識できることを前提として」最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられないこととしています。
93	定期購入においては、申し込みの撤回又は解除の方法、条件、効果等の表示は、取引条件の表示の直後に表示すべきである。 理由 定期購入においては、申込後に解除することは少なくないと思われる。 解約時に消費者に不利益が生じる場合や、解約方法を契約の申込み方法よりも消費者に負担が課される場合は、トラブルとなりうるものが容易に想定できる。 消費者にとって、解約等の方法、条件等は取引条件と同等に重要な事項であるから、取引条件の直後に明確に表示することが望まれる。	また、解約方法を特定的手段に限定する場合の考え方については、リンク先や参照ページの表示は認められない旨、明記しています。

94	1 意見の要旨 「解約方法を特定の手段に限定する場合」の文言（ガイドライン案7頁）を削除し、どのような場合でも解約手段の説明を最終確認画面に表示することは必須であることを明記すべきである。 2 本文 解約に係る表示 そもそも、検討委員会で取り上げられた「詐欺的な定期購入商法」「意に反して申込みをさせようとする行為」が消費者の利益を損なう事案となる背景には、申込時の誤認だけでなく解約のしにくさが存在すると考える。 ガイドラインの「いつでも解約可能」などと強調する表示に関する見解は、解約に関する問題解決に寄与するものと評価できる。 その一方で、ガイドラインには、悪質事業者の抜け道に利用されかねない記述も認められ、この点については、改善が必要である。 まず、ガイドラインの解約に関する記述には、「解約方法を特定の手段に限定する場合」の文言（ガイドライン案7頁）があるが、このことで、複数の解約方法を用意しておけば、実際にはどの解約方法でも誠実に解約に応じなかったとしてもガイドラインには抵触しないと理解されかねない。 この部分の記述は、どのような場合でも解約手段の説明を最終確認画面に表示することは必須であることを明記したうえで、「解約方法を特定の手段に限定する場合」の表示方法を詳説する表現に改めるべきである。 さらに、不実表示の事例として「電話をかけても一切つながらないような場合」と記載すること、また、「多少はつながるがほとんどつながらない」状態で解約窓口を運用している悪徳事業者が規制を免れるおそれがある。 そもそも、不当性判断において電話のつながりやすさといった要件にことさらこだわる必要はなく、初回を含む特定の回数について高い割引率を表示する定期購入契約に対しては、解約受付窓口の電話番号だけでなく、例えば電子メールアドレスやFAXなどのうちいくつかを表示することを必須とするような見解をガイドラインで示すべきである。	最終確認画面においては原則として表示事項を網羅的に表示することが望ましい一方で、消費者が閲覧する際に用いる媒体により画面の大きさ及び表示形式が異なるという点や、例えば、複数の販売業者が販売する商品をまとめて購入することが可能なモール型のインターネット通販サイト等においては、商品ごとに販売条件等が異なる可能性があるという点などに鑑みると、表示事項に係る全ての説明を最終確認画面上に表示すると、かえって消費者に分かりづらくなる場合も想定されます。 そのため、「消費者が明確に認識できることを前提として」最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられないこととしています。 また、「電話をかけても一切つながらないような場合」との記載は解除等に関する事項について不実のことを表示する行為に該当するおそれのある一例として示しているものであり、『『多少はつながるがほとんどつながらない』状態で解約窓口を運用している』場合には違反となる可能性を否定できないものと考えます。
95	2. 法第12条の6第1項（特定申込みを受ける際の表示義務）、 （2）表示事項について ⑥商品若しくは特定権利の売買契約又は役務提供契約の申込みの撤回又	法第12条の6第1項は、一定の事項を最終確認画面に表示することを義務付ける規定であり、解

	は解除に関する事項について以下を挿入すべきと考えます。 ----- 消費者からの申し込みをインターネットで受けている訳である事から、その解約についても原則としてインターネットで受け付ける事とする。ただし、解約方法の選択肢を拡大する意味から、つながりやすい電話での解約受付も可とする。 ----- 私は消費生活センターでこの種の苦情を多々受けています。そのほとんどが、解約方法として「電話」を指定されており、その電話がつかないというものです。ガイドライン（案）では「つながりやすい電話」と書かれています。それ以前の問題として、ネットで申し込んでいるのだから、解約もネットでしょう、と思います。「入りやすく出にくい」まさに、ダークパターンです。	約方法の在り方そのものについて直接規制するものではありません。その上で、解約方法を特定的手段に限定する場合の表示については、リンク先や参照ページの表示は認められない旨、記載しています。
96	・商品若しくは特定権利の売買契約又は役務提供契約の申込みの撤回又は解除に関する事項 解約方法として例えば電話による連絡を受け付けることとしている場合には、確実に繋がる電話番号を掲載しておく必要があり、最終確認画面に表示された電話番号に消費者から電話をかけても一切繋がらないような場合や、窓口担当者に用件を伝えて折り返しの連絡を依頼した後に一向にその連絡がないような場合は、「契約の申込みの撤回又は解除に関する事項」について不実のことを表示する行為に該当するおそれがある、と示されています。 しかし、実際には電話が繋がらないことが多くあると推測され、その程度について消費生活相談の現場で判断することが困難です。また、仕事や学校などにより、決められた時間内に解約の電話をかけることができない場合があります。インターネット通販は、夜中などの時間帯しか申込みや連絡ができない人にとって利便性が高いものです。申込みは時間に関係なく受け付けるにも関わらず、解約が平日昼間電話だけということは解約を制限していることになります。インターネット通販の場合は、解約もインターネットで可能とする必要があります。	
97	とりわけ定期購入においては、「次回発送日の●日前」など、解約可能な期間が定められている場合がほとんどであり、解約に手間取ることによって意思に反する購入が続いてしまうこととなる。 そのため、特に解約方法が消費者に分かりやすく明示されかつ解約したいと考えた時点ですぐに意思表示できる仕組みが必要である。 「消費者から電話をかけても一切繋がらない」状況を「不実の表示」であるか「単に電話が繋が	

	りにくい」のかを判断することが現実的に困難である以上、メールアドレス若しくはインターネット通販であれば解約申込フォームの表示を推奨するなど、消費者が望んだ時点ですぐに解約の意思表示ができることを目指した、実効力のある記載内容が必要ではないか。	
98	解約を不当に制限することのないようにする。(ガイドラインⅠ. 2. (2) ⑥について) (要旨) 以下を明記すべきである。 ・少なくとも申込みと同じ手段で解約の申し出ができるよう表示する。 ・必ず連絡が取れるよう電話、Eメール、FAXなど、社会通念上一般の消費者が容易に利用・アクセスできる複数手段で解約の申し出ができるよう表示する。 ・不当な解約制限(合理的な根拠に欠ける身分証明書提示等の要求、短い解約申し出期間等の設定等。)を不適切な表示とする。 (本文) (1) ガイドラインでは、「解約方法を特定の手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合(例：電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報提出しなければならない等)や、解約受付を特定の時間帯に限定している等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である。」とある。 (2) しかし、インターネット通販に関するトラブルでは、解約に関する相談が圧倒的に多く、消費者の解約に関する権利については、申込み段階と同様、手厚く保護すべきである。そのため、そもそも合理的な理由によらない解約方法を限定する表示自体を規制すべきである。 (3) よって、以下を明記すべきである。 ・少なくとも申込みと同じ手段で解約の申し出ができるよう表示する。 ・必ず連絡が取れるよう電話、Eメール、FAXなど、社会通念上一般の消費者が容易に利用・アクセスできる複数手段で解約の申し出ができるよう表示する。 ・不当な解約制限(合理的な根拠に欠ける身分証明書提示等の要求、短い解約申し出期間等の設定等。)を不適切な表示とする。	
99	本ガイドラインにおいては、「解約方法を特定の手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定	御意見を踏まえ、本文中に「(ただし、これはあ

	しないような限定がなされる場合（例：電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報を提出しなければならない等）や、解約受付を特定の時間帯に限定している等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である。」（本文Ⅰ２（２）⑥）とする。 しかし、上記のような特定の手段に限定した解約方法がとられていることにより、解約に関するトラブルが頻発している状況にあり、消費者庁の消費者契約に関する検討会報告書（令和３年９月）においては、かかる消費者の解除権の行使を制限するものと評価できる契約条項については、不当条項によって対応すべきものと考えられる旨指摘がなされているところである。 このような中、解約方法を特定の手段に限定すること自体の問題点については、一応脚注にて小さく言及されているものの、かかる解約方法を採用した事例を第１２条の６に違反しない事例として用いていることは、政府が解約方法を特定の手段に限定することを積極的に許容しているかのミスリードを招きかねず、大変不適切である。 よって、書面例、画面例の該当箇所について修正するとともに、解約方法を特定の手段に限定すること自体の問題点を、脚注ではなく本文中に記載すべきである。	くまでも法第１２条の６における表示事項について述べたものであり、解約方法に制約がある旨を表示することによって、当該制約が民事的に有効となることを意味するものではない。不当に消費者の権利を制限し又はその義務を加重する条項は、消費者契約法（平成１２年法律第６１号）等により無効となることがある。」との記載を追加しました。 なお、法第１２条の６に違反しないと考えられる表示の書面例及び画面例において解約方法として示している電話は、通常の営業時間内に確実につながることを前提にしています。
100	本ガイドラインにおいては、「解約方法を特定の手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合（例：電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報を提出しなければならない等）や、解約受付を特定の時間帯に限定している等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である。」とする。 しかし、解約方法を特定の手段に限定すること自体の問題点については、一応脚注にて小さく言及されているのみであり、政府が解約方法を特定の手段に限定することを積極的に許容しているかのミスリードを招きかねないことから、書面例、画面例の該当箇所について修正するとともに、解約方法を特定の手段に限定すること自体の問題点を、脚注ではなく本文中に記載すべきである。	
101	「解約方法を特定の手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合（例：電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報を提出しなければならない等）や、解約受付を特定の時間帯	

	に限定している等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である。」（７頁１０行目～）とする点について。 上記のような特定の手段に限定した解約方法がとられていることにより、解約に関するトラブルが頻発している状況にあることから、消費者庁の消費者契約に関する検討会報告書（令和３年９月）では、消費者の解除権の行使を制限するものと評価できる契約条項については、不当条項によって対応すべきものと考えられる旨の指摘がなされている。 このような中、解約方法を特定の手段に限定すること自体の問題点については、一応脚注にて小さく言及されているものの、かかる解約方法を採用した事例を第１２条の６に違反しない事例として用いていることは、解約方法を特定の手段に限定することを政府が積極的に許容しているかのごとき印象を与えかねず、大変不適切と言わざるを得ない。 よって、書面例、画面例の該当箇所について修正するとともに、解約方法を特定の手段に限定すること自体の問題点を、脚注ではなく本文中に記載すべきである。	
102	本ガイドラインにおいては、書面例３、画面例２等において、解約方法を電話に限定するような内容を掲載し、「解約方法等に制限がある場合には、その旨について明瞭に示さなければならぬ。」、「特に電話番号については確実につながる番号を掲載しておく必要がある」と記載している。 しかし、以下の理由により、書面例・画面例において、解約方法を電話に限定する事例を掲載することは不適切である。 すなわち、定期購入においては、解約方法が電話等に限定され、実際には電話が繋がらずに解約できないという消費者被害が多発しているのが現状である。当職が弁護士として担当した事案においても、消費者が解約しようとしても電話が繋がらず、商品と請求書が送り続けられたため、当職が内容証明郵便で未成年者取消の通知を送った。通知後も業者からの反応がないまま商品と請求書が送られ続け、当職が電話をしてもつながらず、最終的にはメールで弁護士名で連絡をしたところ、ようやく業者と連絡がつき、契約終了に至った。一般消費者であれば、解約をすることは困難であったと思われる。 また、適格消費者団体においても、解約方法が原則としてLINEに限定され、LINE以外の解約には身分証明書の添付を要求される事案について、消費者から解約できないという被害情報が複数寄せられているため、申入れ活動を行っている。他の適格消費者団体も、同様の申入れ活動を行って	

	いるようである。 このように、実際には電話で解約できず、解約が事実上制限される事例が多発しているのが現状である。 この点、ガイドラインにおいては、解約方法として例えば電話による連絡を受け付けることとしている場合には、確実につながる電話番号を掲載しておく必要があり、最終確認画面に表示された電話番号に消費者から電話をかけても一切つながらないような場合や、窓口担当者に用件を伝えて折り返しの連絡を依頼した後に一方にその連絡がないような場合は、「契約の申込みの撤回又は解除に関する事項」について不実のことを表示する行為に該当するおそれがあると記載されている。 しかし、電話が確実につながるか否かは電話の混雑状況にもよるのであり、事実上、「常に電話がつながる」状況を作ることは困難である。また、消費者が、電話がつながらないことを立証することも困難である。 また、電話がつながらない事例のすべてに行政処分が行われるものでもなく、事実上、電話がつながらずに解約できない被害の発生を防ぐことはできない。 そもそも民法上、解約方法には制限はなく、電話のほか、郵送、FAX、メール等の多様な手段が認められるべきである。それにもかかわらず、解約手段を電話等の特定の手段に限定することは、消費者の解約権を不当に制限するものであり、消費者契約法10条に違反する恐れがある。 よって、解約方法を電話に限定する事例を、あえて第12条の6に違反しない事例として掲載することは、政府が解約方法を特定の手段に限定することを積極的に許容しているかのように捉えられかねず、不当である。 したがって、書面例、画面例のうち、解約方法を電話などの特定の手段に限定する例は修正すべきである。さらに、解約方法を特定の手段に限定すること自体の問題点を、脚注ではなく本文中に記載すべきである。	
103	不当な解約制限を是認するかのように誤解を与える部分を修正してください。 本ガイドライン（案）では、「解約方法を特定の手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合（例：電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報提出しなければならない等）や、解約受付を特定の時間帯に限定している等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要であ	

	る。」(本文Ⅰ 2 (2) ⑥) とされています。 しかし、このように限定された解約方法は、それ自体が問題であり、既に解約方法の不当な制限によるトラブルが頻発している実態があります(消費者庁の消費者契約に関する検討会報告書(令和3年9月)参照)。 このような中で、ガイドラインの脚注で小さく指摘するだけにとどめ、それぞれの【書面例】【画面例】では、あたかも制限それ自体には何ら問題が無く、単に表示方法が適切かどうかにすぎないかのように示すことは、事業者にはいたずらな誤解を与えてしまい、今後、解約をめぐるトラブルが生じた場合、全国の消費生活センターの相談員らが事業者とあっせんに苦慮することも予測され、非常に危険なものと考えます。	
104	解約方法を特定の手段に限定すること自体に問題があるにもかかわらず、政府が解約方法を特定の手段に限定することを積極的に許容しているかのミスリードを招きかねず不適切	
105	解約方法を特定の手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合(例:電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報提出しなければならない等)や、解約受付を特定の時間帯に限定している等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である。 意見 以下の理由により反対する。 電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報を提出しなければならない、との記載は、いずれも消費者の解除権を不当に制限する虞のある条件である。実際に、上記のような解約条件を付す業者がみられ、消費者から「解約できない」との相談が多く消費者センターなどに寄せられていると聞いている。 本ガイドラインでは、脚注においてこのような条件の有効性について注意喚起する旨を記載されているが、本文中の例に挙がっていることから、このような条件であっても、最終確認画面に記載すれば認められる、との誤解を事業者に与える(ないし利用される)可能性がある。 消費者の解約権の行使を不当に制限することについて、消費者契約法の不当条項の規定により無効となる可能性があることを端的に指摘すべきである。又は、上記条件の例示を削除すること、及び脚注において、また、以降の記載を削除することが望ましい。	
106	「解約方法を特定の手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場	

	合（例：電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報を提出しなければならない等）や、解約受付を特定の時間帯に限定している等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である。」 （意見） 以下の理由により反対します。 この記載は、「電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報を提出しなければならない」というような消費者の解除権を制限するような条件であっても、「最終確認画面に記載すれば認められる」と事業者に誤解され、利用される可能性があります。 実際に、消費者センターには、上記の条項により「解約できなくて困っている」という相談が多く寄せられています。具体的には、①「電話でしか解約を受け付けない」との条項については、電話がつながらない、②「電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある」との条項については、当該工程が複雑すぎて解約手続き完了にならない、あるいは、工程通りやったが承認の返事が来ない、③「消費者から追加の個人情報を提出しなければならない」との条項については、申込には必要ない個人情報を提出する理由がわからず、提出したくないので解約できないというものです。 本文において、消費者契約法第10条により無効となりうる条項にもかかわらず、事業者が「最終確認画面に書けばよい」との認識をされるような記載になっており、脚注に小さく言及されているものの、大変不適切であると考えます。 ここでは、解約方法を特定の手段に限定すること自体の問題点を記載すべきです。 以上、強く要望します。	
107	〔要旨〕 解約方法を特定の手段に限定すること自体の問題点については、一応脚注にて小さく言及されているものの、表示の問題としては、法第12条の6に違反しない事例として表現されており（本文I2（2）⑥）、このような表現は、解約方法を特定の手段に限定することを積極的に許容しているかのようなミスリードを招きかねず、大変不適切である。 〔意見及びその理由〕	

	本ガイドラインにおいては、「解約方法を特定の手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合（例：電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報提出しなければならない等）や、解約受付を特定の時間帯に限定している等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である。」（本文Ⅰ２（２）⑥）とする。 しかし、このガイドラインを読んだ印象としては、上記のような特定の手段に限定した解約方法をとってもよいというメッセージに取られかねない点を非常に危惧する。定期購入の解約に関するトラブルが頻発している状況にあり、解約に関するトラブルが頻発している状況にあり、消費者庁の消費者契約に関する検討会報告書（令和３年９月）においては、かかる消費者の解除権の行使を制限するものと評価できる契約条項については、不当条項によって対応すべきものと考えられる旨指摘がなされているような場面である。 このような中では、今回のガイドライン案の表示は、解約方法を特定の手段に限定すること自体の問題点については、一応脚注にて小さく言及されているものの、表示の問題としては、法第１２条の６に違反しない事例として表現されており、このような表現は、政府が解約方法を特定の手段に限定することを積極的に許容しているかのようなミスリードを招きかねず、大変不適切である。 よって、ミスリードを招かないように十分な配慮をし、書面例、画面例の該当箇所について修正するとともに、解約方法を特定の手段に限定すること自体の問題点を本文に記載すべきである。	
108	本ガイドラインにおいて「解約方法を特定の手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合・・・明確に表示することが必要である」の部分に関しまして、消費者苦情では解約方法が、指定された方法では容易に解約しえない解除権の制限につながるものと考えます。この解約方法を特定の方法にすることについては脚注に言及されているところではありますが、ガイドライン事例において違反しない事例として表記されていることは、ガイドラインで認めているとの印象を与えます。 解約方法を特定することの問題点を本文自体に記載し、違反しない事例としての例は修正していただくべきと考えます。	
109	【意見】 「しかし、解約に関するトラブルの状況に鑑みれば」から「明確に表示することが必要である。」	

	(7 頁・10～16 行目)の部分については、不適切な記述であり、そもそも電話以外の解約を認めない旨の制約は、消費者契約法 10 条に抵触する可能性があるので許容されない旨を明記すべきである。 【理由】 注 7 においても指摘されているとおり、電話以外の解約方法を認めない制約を設けるであつても表示さえすればそれが許容されるかの如く誤導する可能性がある。注 7 では、かかる制約について「望ましいものではないことに留意されたい。」と記載しているに止まり、これでは「望ましくなはいけれども法的には許容される」との意味に取られかねないため、不適切である。	
110	本ガイドラインにおいては、「解約方法を特定的手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合(例：電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報提出しなければならない等)や、解約受付を特定の時間帯に限定している等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である。」(本文 I. 2. (2) ⑥)とする。 上記のような特定的手段に限定した解約方法がとられていることにより、解約に関するトラブルが頻発している状況にあり、消費者庁の消費者契約に関する検討会報告書(令和 3 年 9 月)においては、考えられる対応として「消費者に、解除に伴う手続に必要な範囲(例えば、本人確認その他の解除に係る手続に通常必要な範囲等)を超えて、消費者に労力又は費用をかけさせる方法に制限する条項について消費者契約法 10 条の第 1 要件の例示とすること」等がとりまとめられている。 例示のような解約方法について、「当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう・・・表示することが必要である」との本文の記述は、政府が解約方法を特定的手段に限定することを積極的に許容しているかのように受け取られかねず、大変不適切である。 脚注において「解約方法に制約がある旨を表示することによって、当該制約が民事的に有効となることを意味するものではない。一般論として・・・望ましいものではない」との記載があるが、上記検討会報告書を踏まえ、例示のような制約は民事的効果が否定される可能性がある旨を、本文において明記し、明記すれば許されるかのような記述は改められるべきである。 また、本ガイドライン I. 3. (2)においては、「いつでも解約可能」などと強調する表示について、「消費者が、文字どおりいつでも任意に指定する時期に無条件で解約できると認識するため、	御意見を踏まえ、本文中に「(ただし、これはあくまでも法第 12 条の 6 における表示事項について述べたものであり、解約方法に制約がある旨を表示することによって、当該制約が民事的に有効となることを意味するものではない。不当に消費者の権利を制限し又はその義務を加重する条項は、消費者契約法(平成 12 年法律第 61 号)等により無効となることがある。)」との記載を追加しました。 また、法第 12 条の 6 に違反しないと考えられる表示の書面例及び画面例において解約方法として示している電話は、確実につながることを前提にしています。 なお、「いつでも解約可能」との表示の法第 12 条の 6 第 2 項第 2 号における問題については(意見募集実施時の案において既に) I. 3. (2)に明記しています。

	実際には解約条件等が付されているにもかかわらず、『いつでも解約可能』などの表示をした場合には、『人を誤認させるような表示』に該当するおそれがある。(参考：【画面例 10】)」とされている。 上記例示のような解約方法の限定を付していながら、「いつでも解約可能」や、それ以外でもいつでも任意に指定する時期に無条件で解約できると誤認させるような表示を行った場合、法 12 条の 6 第 2 項第 2 号の人を誤認させるような表示に該当する（取消事由となる）ことも付記すべきである。 【意見要旨】 解約方法を特定的手段に限定する場合、とりわけ消費者が想定しないような限定がなされる場合の表示に関する記述は、明確に表示すればそのような制約が許容されると受け止められかねず、不適切である。例示のような制約は民事的効果が否定される可能性がある旨を本文において明記し、明記すれば許されるかのように受け取られる記述は改められるべきである。 例示のような解約方法の限定を付していながら、「いつでも解約可能」や、それ以外でもいつでも任意に指定する時期に無条件で解約できると誤認させるような表示を行った場合、法 12 条の 6 第 2 項第 2 号違反となることも付記すべきである。	
111	(1) 意見 ア 最終確認画面に申込みの撤回又は解除に関する事項を網羅的に表示させるべきである。 イ 画面操作による申込後、申込内容、特商法 11 条所定の事項、特商法 12 条の 6 第 1 項所定の事項を表示したものを電子メール等により申込者に送信する義務を課すべきである。 ウ ポップアップ表示について言及している部分は削除すべきである。 エ ガイドライン案 7 頁 2. (2) ⑥本文の「加えて、解約方法として」で始まる第 4 段落および脚注 7 の記載について、「消費者の解約方法を限定する条項は消費者契約法 10 条に照らして不当な条項と解される余地があり、慎むべきである」という趣旨に修正すべきである。 (2) その理由 特商法 12 条の 6 第 1 項の事項を最終確認画面に適切に表示させることにしなければ、令和 3 年改正法の改正趣旨や打消し表示等調査にそぐわない結果となろう。仮に表示事項が多くなるとしても、このような法規制を受けるビジネスモデルを採用したり、最終確認画面に表示すべき事項が多くなる（契約条項を多く設定した。）結果を招いたりしたのは当該通信販売業者であり、最終確認	御意見アに関し、参照させる形式が許容される場合については、既にガイドラインにおいて明示済みです。 また「所定の事項を表示したものを電子メール等により申込者に送信する義務を課すべき」との御意見イは、ガイドライン上の解釈として示せる範囲を超えるため反映しかねます。 御意見ウのポップアップ表示については、正確な記述とするため、「クリックにより表示される別ウィンドウ」と変更しました。 御意見エについては、本文中に「(ただし、これはあくまでも法第 12 条の 6 における表示事項について述べたものであり、解約方法に制約がある旨

	画面の表示を回避する理由にはならず、ガイドライン案のような配慮は不要だと考える。 仮に最終確認画面に表示せず「参照箇所又は参照方法を明示する」ことを維持させるのであれば、それが許容される要件を明確化すべきであり、4頁2行目「原則として表示事項を網羅的に表示することが望ましい。」という立法趣旨を骨抜きにする表現は厳に慎むべきである。 次に、現実取引においてしばしば起こる事象として、最終確認画面を画像等で保存せずに申込ボタンを押して（クリック、タップして）しまったために、後日、申し込んだ消費者が自己の申込内容を視認することのできる客観的なもので確認することができない、というケースがある。このような消費者の不利益について、最終確認画面を保存しなかった消費者を責めるのは酷であるから、最終確認画面が手元に残らないようなビジネスモデルを採用した通信販売業者の側で責任を負うべきだと考える。 上記（1）ウについては、ガイドライン案ではポップアップによる表示を許容する記載があるが、多くのブラウザのデフォルト設定はポップアップをブロックしており、消費者が当該ポップアップに表示されている事項を視認できないケースが多いに予想される。したがって、ポップアップ表示についての言及は削除すべきと考える。 上記（1）エについて、通信販売において消費者の解約方法を限定する合理的な理由はなく、そのような契約条項は消費者契約法10条に照らして不当な条項と解される。貴庁は、司法判断や通説足りうる学説がないことから、脚注の抽象的な表示をもって暗にそれを示唆しているのだろうが、貴庁はまがいなしにも消費者庁なのだから、堂々と解約方法を限定することなかれと宣言すればよいと考える。	を表示することによって、当該制約が民事的に有効となることを意味するものではない。不当に消費者の権利を制限し又はその義務を加重する条項は、消費者契約法（平成12年法律第61号）等により無効となることがある。）」との記載を追加しました。
112	解約方法を特定的手段に限定する場合に、最終画面においても明確に表示することが必要との記述に関し、「電話での解約連絡を受け付けない場合」については、「消費者が想定しないような限定がなされる場合」の例としてではなく、「解約受付を特定の時間帯に限定している」場合と並列させるべきである。具体的には、「消費者が想定しないような限定がなされる場合（例：電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報提出しなければならない等）や、解約受付を特定の時間帯に限定している、電話での解約連絡を受け付けない等の場合には」とすべきである。 《理由》インターネット通販においては、本人確認が困難で、トラブルの原因にもなる電話での解約連絡は受け付けず、もっぱら会員専用ページや電子メール等によって解約を受け付ける例も多	御意見を踏まえて、I. 2. (2) ⑥の記載を「消費者が想定しないような限定がなされる場合（例：電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報を提出しなければならない等）や、解約受付を特定の時間帯に限定している、消費者が申込みをした際的手段に照らして当該消費者が容易に手続を行うことができると考えられる手段での解約連絡を受け付けない等の場合には」と修正しました。

	い。「電話での解約連絡を受け付けないこと」が「消費者が想定しないような限定がなされる場合」であるとは必ずしもいえない。	
113	(該当部分)「しかし、解約に関するトラブルの状況に鑑みれば、解約方法を特定的手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合(例：電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報提出しなければならない等)や、解約受付を特定の時間帯に限定している等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である。」 (意見) キャンセルの受付方法・時間は申込手続画面における表示である必要がなく、法15条の3による対応で足りるため、削除すべきである。 なお、仮に、当該項目が「一般的消費者にとって解約の申し入れが著しく困難な条件が設定されている場合」など、事業者の悪質性が疑われる場合を対象としているのであれば、その旨明確にすべきである。また、「電話での解約連絡を受け付けない」場合であってもオンラインで申し込みができ、オンラインで解約できる場合には何ら悪質性はないことから、「電話での解約連絡を受け付けない」は削除するか、「申し込みは電話でできるにも関わらず電話での解約を受け付けない」とすべきである。さらに、解約受付を営業時間内に限定することにも悪質性はないことから、「解約受付を特定の時間帯に限定している等」は削除するか、「消費者からの解約が実質的に困難な程度に解約受付を営業時間と比してごく限られた特定の時間帯に限定している場合」等と書き換えるべきである。	御意見を踏まえて、I. 2. (2) ⑥の記載を「消費者が想定しないような限定がなされる場合(例：電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報を提出しなければならない等)や、解約受付を特定の時間帯に限定している、消費者が申込みをした際の手段に照らして当該消費者が容易に手続を行うことができると考えられる手段での解約連絡を受け付けない等の場合には」と修正しました。 なお、「キャンセルの受付方法・時間は申込手続画面における表示である必要がなく」との御意見がありますが、法第12条の6に基づき、申込みの撤回又は解除に関する事項は最終確認画面に表示する必要があります。
114	「しかし、解約に関するトラブルの状況に鑑みれば、解約方法を特定的手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合(例：電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報を提出しなければならない等)や、解約受付を特定の時間帯に限定している等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である。」 ・意見の内容	

	悪意により解約方法の限定を行うことは容認できないが、本案の記載内容は健全な事業者にとって過剰な対応が必要となるため、内容を見直していただきたい。 - 意見の理由 「消費者が想定しないような限定」等の内容は、更なる十分な議論が必要であり、現時点では事業者にとって予見可能性に欠ける。 - 契約の受付方法・時間等は法第 11 条 5 号に基づく表示で足りると考えられ、最終確認画面でも表示が必要とする理由が不明確である。 - これまでの法運用（通信販売における返品特約の表示についてのガイドラインⅠの 1（4）及びⅡの 2（2）等）を大きく変えるものである。	
115	本ガイドラインにおいては、「解約方法を特定的手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合（例：電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報提出しなければならない等）や、解約受付を特定の時間帯に限定している等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である。」（本文Ⅰ 2（2）⑥）とする。 当該内容については、申込書面に参照箇所を明記した上で広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることや、リンク表示や参照方法に係る表示をして当該リンク先や参照ページに当該事項を明確に表示すること等では法 12 条の 6 第 1 項 2 号に違反するという趣旨であるとすれば、そのことをより端的に明記すべきである。	御意見を踏まえ、「・・・当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、リンク先や参照ページの表示に委ねるのではなく、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である。」と修正しました。
116	本ガイドラインにおいては、「解約方法を特定的手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合（例：電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報提出しなければならない等）や、解約受付を特定の時間帯に限定している等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である。」（本文Ⅰ 2（2）⑥）とする。 これは、当該内容については、申込書面に参照箇所を明記した上で広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることや、リンク表示や参照方法に係る表示をして当該リンク先や参照ページに当該事項を明確に表示すること等では法 12 の 6 第 1 項第 2 号に違反するという趣旨か。	

	もしそのような趣旨であれば、そのことをより端的に明記すべきである。	
117	本ガイドラインにおいては、「解約方法を特定の手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合（例：電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報を提出しなければならない等）や、解約受付を特定の時間帯に限定している等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である。」（本文Ⅰ・２（２）⑥）とする。 これは、当該内容については、申込書面に参照箇所を明記した上で広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることや、リンク表示や参照方法に係る表示をして当該リンク先や参照ページに当該事項を明確に表示すること等では法１２の６第１項第２号に違反するという趣旨か明確ではない。もしそのような趣旨であれば、そのことをより端的に明記すべきである。	
118	本ガイドラインにおいては、「解約方法を特定の手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合（例：電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報を提出しなければならない等）や、解約受付を特定の時間帯に限定している等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である。」（本文Ⅰ２（２）⑥）とする。 この記載は、参照形式やリンク表示形式で明確に表示しても法第１２条の６第１項第２号に違反する趣旨と思われるが、そうであれば、端的にその旨を記載していただきたい。	
119	本ガイドラインにおいては、「解約方法を特定の手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合（例：電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報を提出しなければならない等）や、解約受付を特定の時間帯に限定している等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である。」とする。 これが、当該内容については、申込書面に参照箇所を明記した上で広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることや、リンク表示や参照方法に係る表示をして当該リンク先や参照ページに当該事項を明確に表示すること等では法１２の６第１項第２号に違反するというべきであり、そのこと	

	をより端的に明記すべきである。	
120	「加えて、解約方法として例えば電話による連絡を受け付けることとしている場合には、確実につながる電話番号を掲載しておく必要があり、最終確認画面に表示された電話番号に消費者から電話をかけても一切つながらないような場合や、窓口担当者に用件を伝えて折り返しの連絡を依頼した後に一向にその連絡がないような場合は、「契約の申込みの撤回又は解除に関する事項」について不実のことを表示する行為に該当するおそれがある。」 - 意見の内容 このような事例が悪意により行われることは容認できないが、本記載内容では健全な事業者や消費者が混乱することになり、賛同できない。再度十分な議論を行っていただきたい。 - 意見の理由 「確実につながる電話番号」「電話をかけても一切つながらない」「折り返しの連絡を依頼した後に一向にその連絡がない」などの内容の定義が明確でなく、事業者にとって予見可能性に欠ける。 - 善良な事業者であっても、通話料増大による電話回線逼迫や、時間外、休日などでつながらない場合があることや、折り返しの連絡が業務都合により遅くなる可能性などもありうる。どの程度までなら許容されるかが明確でないため、事業者も消費者も混乱することになる。 - 仮に記載するのであれば、事業者の意見をよく聞き事業者の負担にならないようにするとともに、どの程度であれば許容されるのかを明確にした上で、法第 11 条に基づく広告事項へのリンク等における表示でも許されるものとしていただきたい。	電話による解約については、通常の営業時間内で受け付けることとしている事業者において、一時的な回線逼迫等が発生したような場合に、それをもって直ちに違反となるものではありません。 なお、「確実につながる電話番号」については、現行法上、法第 11 条（省令第 8 条）に基づき表示することとされている「電話番号」の解釈と同様です。
121	（該当部分）「加えて、解約方法として例えば電話による連絡を受け付けることとしている場合には、確実につながる電話番号を掲載しておく必要があり、最終確認画面に表示された電話番号に消費者から電話をかけても一切つながらないような場合や、窓口担当者に用件を伝えて折り返しの連絡を依頼した後に一向にその連絡がないような場合は、「契約の申込みの撤回又は解除に関する事項」について不実のことを表示する行為に該当するおそれがある。」 （意見）「確実につながる番号」「（電話が）一切つながらない」「折り返しの連絡を依頼した後に一向にその連絡がない」の定義が不明であり、予見可能性に欠ける。善良な事業者でもつながらない場合があることと、折り返し連絡が業務の都合により遅くなる可能性もあり、どの程度までなら許	

	容されるかが明確でないため、規制当局の不当な恣意的運用がなされるおそれがある。 したがって、この段落は削除すべきである。	
122	本ガイドラインにおいては、「解約方法として例えば電話による連絡を受け付けることとしている場合には、確実につながる電話番号を掲載しておく必要があり、最終確認画面に表示された電話番号に消費者から電話をかけても一切つながらないような場合や、窓口担当者に用件を伝えて折り返しの連絡を依頼した後に一向にその連絡がないような場合は、『契約の申込みの撤回又は解除に関する事項』について不実のことを表示する行為に該当するおそれがある。」（本文Ⅰ 2（２）⑥）とする。 この点、電話による連絡を受け付ける時間を著しく短く設定している場合や、受付可能な時刻を著しく制限している場合も、『契約の申込みの撤回又は解除に関する事項』について不実のことを表示する行為に該当する可能性があるのではないかと考えられる。 よって、この点についても明記が必要である。	「電話番号に消費者から電話をかけても一切つながらないような場合や、窓口担当者に用件を伝えて折り返しの連絡を依頼した後に一向にその連絡がないような場合」との記載は解除等に関する事項について不実のことを表示する行為に該当するおそれのある一例として示しているものであり、それ以外の場合について違反となる可能性を否定するものではありません。
123	本ガイドラインにおいては、「解約方法として例えば電話による連絡を受け付けることとしている場合には、確実につながる電話番号を掲載しておく必要があり、最終確認画面に表示された電話番号に消費者から電話をかけても一切つながらないような場合や、窓口担当者に用件を伝えて折り返しの連絡を依頼した後に一向にその連絡がないような場合は、『契約の申込みの撤回又は解除に関する事項』について不実のことを表示する行為に該当するおそれがある。」（本文Ⅰ 2（２）⑥）とする。 この点、電話による連絡を受け付ける時間を著しく短く設定している場合や、受付可能な時刻を著しく制限している場合も、『契約の申込みの撤回又は解除に関する事項』について不実のことを表示する行為に該当する可能性があるのではないかと考えられる。 もしそうであれば、そのことについても言及していただきたい。	
124	本ガイドラインにおいては、「解約方法として例えば電話による連絡を受け付けることとしている場合について「確実につながる電話番号を掲載しておく必要があり、最終確認画面に表示された電話番号に消費者から電話をかけても一切つながらないような場合や、窓口担当者に用件を伝えて折り返しの連絡を依頼した後に一向にその連絡がないような場合は、『契約の申込みの撤回又は解除に関する事項』について不実のことを表示する行為に該当するおそれがある。」とするのみならず、電話による受付時間を著しく短く設定している場合や、受付可能な時刻を著しく制限している	

	場合も、『契約の申込みの撤回又は解除に関する事項』について不実のことを表示する行為に該当する可能性があることから、その点についても言及していただきたい。	
125	本ガイドラインにおいては、「解約方法として例えば電話による連絡を受け付けることとしている場合には、確実につながる電話番号を掲載しておく必要があり、最終確認画面に表示された電話番号に消費者から電話をかけても一切つながらないような場合や、窓口担当者に用件を伝えて折り返しの連絡を依頼した後に一向にその連絡がないような場合は、『契約の申込みの撤回又は解除に関する事項』について不実のことを表示する行為に該当するおそれがある。」（７頁１７行目～）との点について。 この点、電話による連絡を受け付ける時間を著しく短く設定している場合や、受付可能な時刻を著しく制限している場合も、『契約の申込みの撤回又は解除に関する事項』について不実のことを表示する行為に該当する可能性があると考えられることから、そのことについても言及していただきたい。	
126	電話による連絡を受け付ける時間を著しく短く設定している場合や、受付可能な時刻を著しく制限している場合も、『契約の申込みの撤回又は解除に関する事項』について不実のことを表示する行為に該当する可能性があることについても言及すべき	
127	本ガイドラインにおいては、「解約方法として例えば電話による連絡を受け付けることとしている場合には、確実につながる電話番号を掲載しておく必要があり、最終確認画面に表示された電話番号に消費者から電話をかけても一切つながらないような場合や、窓口担当者に用件を伝えて折り返しの連絡を依頼した後に一向にその連絡がないような場合は、『契約の申込みの撤回又は解除に関する事項』について不実のことを表示する行為に該当するおそれがある。」（本文Ⅰ２（２）⑥）とする。この点、「電話による連絡を受け付ける時間を著しく短く設定している場合や、受付可能な時刻を著しく制限している場合」も、『契約の申込みの撤回又は解除に関する事項』について不実のことを表示する行為に該当すると言う点を明記していただきたい。	
128	本文において「解約方法として例えば電話による連絡を受け付けることとしている場合には、確実につながる電話番号を記載しておく必要があり、最終確認画面に表示された電話番号に消費者から電話をかけても一切つながらないような場合は・・・」この点において電話による連絡による連絡受付の時間を極端に短く設定している場合、受付時刻も著しく制限している場合にも不実なことを表示する行為に該当する可能性があると考えます。その点についても該当するのであれば記載すべ	

	きです。	
129	本ガイドラインにおいては、「解約方法として例えば電話による連絡を受け付けることとしている場合には、確実につながる電話番号を掲載しておく必要があり、最終確認画面に表示された電話番号に消費者から電話をかけても一切つながらないような場合や、窓口担当者に用件を伝えて折り返しの連絡を依頼した後一向にその連絡がないような場合は、『契約の申込みの撤回又は解除に関する事項』について不実のことを表示する行為に該当するおそれがある。」とする。 この点、電話による連絡を受け付ける時間を著しく短く設定している場合や、受付可能な時刻を著しく制限している場合も、『契約の申込みの撤回又は解除に関する事項』について不実のことを表示する行為に該当するといふべきであり、そのことについても言及していただきたい。	
130	解約や退会について、もっときちんと表示すべき。	上記で記載した複数箇所について、I. 2. (2) ⑥の記載を充実させました。
131	「解約に関するトラブルの状況」の部分で、懸念事項があり、付け足しを要望します。 いわゆる、サブスク（サブスクリプション＝英語 subscription、「有限期間の使用許可」「定期購読」）について、携帯電話会社の決済連携し月間利用する役務（サービス）について「退会」への推移が大変わかりづらい仕様となっていたり、アンケートをしないと退会がしていなかったとか、退会への途中推移で「退会を思いとどまらせようとする仕様」だったりして正しく退会できないウェブ構造となっている事業者が散見されます。 この点は退会のしやすさを法令で明確化する必要があります。 このパブリックコメントで求めている「ガイドライン」よりも「法律で規制」が必要です。 具体的には「役務の退会については消費者が不利にならないよう法律で定める」必要があり「悪質な事業者に対しては罰則（罰金過料等）」を課すべきではないか。 また、このように退会の推移については、外国会社系の事業者で日本法人の場合責任の所在が曖昧な事業者もあります。 サブスクの事例では「インターネットを用いた【データー保管】【動画】【音楽】【電子書籍】【SNS】等の月額利用サービス」が悪質なところがあります。	退会の具体的手続については本ガイドラインの範囲を超えるものであり、反映しかねますが、退会手続について制限がある場合に明確な表示が必要となることを記載しています。

◆ I. 3. について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
132	(1) 消費者を誤認させるおそれがある (2) 「人を誤認させるような表示」に該当するおそれがある については、該当する場合には契約を取消できるといった記載があればいいなと思います。	本ガイドラインは、申込み段階における表示についてのガイドラインとして、法第 12 条の 6 及び第 14 条第 1 項第 2 号の解釈を示すものであることから、取消しに係る解釈については、別途通達本文に記載しています。 なお、取消しが可能である旨はガイドライン冒頭に記載しています。
133	『法第 12 条の 6 第 2 項第 1 号第 2 号違反に該当するおそれのある表示』に関して 「定期購入」サイトのわかりにくい例としてあるとよいと思われるもの ・ 特商法や利用規約を小さなウィンドウ内を何ページもスクロールして確認させる事例 ⇒ 小さなウィンドウ内で膨大な文字数の規約を読むのは困難であり、必要な確認項目を探しきれない例	書面例・画面例については、実際の通信販売に係る書面・画面の在り方は無数に存在するところ、ガイドラインの理解に資するという観点から代表例を厳選して掲載しています。
134	『法第 12 条の 6 第 2 項第 1 号第 2 号違反に該当するおそれのある表示』に関して 「定期購入」サイトのわかりにくい例としてあるとよいと思われるもの ・ 解約条件など、それぞれ異なるリンク先や複数回リンク先を辿らなければならない事例 ⇒ 重要な取引条件を一か所にまとめることが望ましいが、複数のリンク先に分散表示された分かりにくい例	
◆ I. 3. (2) について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
135	p 8「3. 法第 1 2 条の 6 第 2 項（人を誤認させるような表示の禁止）について （2）第 2 号（前項各号に掲げる事項につき、人を誤認させるような表示）の解釈」に記載の内容は賛成。	賛同の御意見として承ります。
136	画面例 7 及び画面例 8 では、「最初に引き渡す商品等の分量やその販売価格」を強調した表示から「キャンセル・返品」等の取引条件に係る表示が「離れた箇所」にあることが問題とされています。 一方で画面例 1 0 では離れた箇所に解約等の注意事項が記載されていますが問題とされていま	御意見を踏まえ、【画面例 10】の注記の記載を「いつでも解約可能と強調しておきながら、実際には解約方法を特定の手段に限定していたり、解約料が発生したりするなど、条件等が付いているにも

	せん。 画面例 10 でも「離れた箇所」にあることを問題にするべきではないかと考えました。 また、離れているかどうかの基準（何スクロール以内等）が具体的であれば事業者として運用しやすいと考えました。	かかわらず、具体的な解約条件等について『いつでも解約可能』等の文字から離れた箇所に、それと比較して小さな文字で表示しており、明瞭に表示していないもの」と修正しました。
137	【意見】 ①「例えば、定期購入契約において、最初に引き渡す商品等の分量やその販売価格を強調して表示し、その他の定期購入契約に関する条件を、それに比べて小さな文字で表示することや離れた位置に表示していることなどによって、引渡時期や分量等の表示が定期購入契約ではないと誤認させるような場合」（8 頁 22～26 行目）の部分については、定期購入契約における実際の被害実態を踏まえて、「例えば、定期購入契約において、最初に引き渡す商品等の分量やその販売価格等の有利な条件のみを、大きな文字ポイント、目立つ文字色、赤枠での囲み、**%引き等々、殊更に有利な契約条件であるかの如くに強調表示し、他方において、その他の定期購入契約に関する不利な条件（回数縛りがあること・自動更新であること等）については小さな文字ポイント、目立たない文字色、スクロールが必要な離れた場所の記載等、目につきにくい表示をしていること等によって、引渡時期・分量等の表示が定期購入ではない、あるいは定期購入契約であっても容易に撤回可能である等と誤解させるような場合」とすべきである。 ②「いつでも解約可能」などと強調する表示（8 頁 28～31 行目）については、具体例として、「全額返金保証制度があるので安心」、「効果が実感いただけない場合には全額返金します」等の有利な契約条件を強調するが、実際には、厳しい適用条件（例えば、体質に合わないことについて医師の診断書提出を求める・効果が無かったことの客観的立証を消費者に求める・パッケージや納品書等全ての返還を求める・期限を極めて短期間にする等）があつて、その実現が極めて困難ないし事実上不可能である場合」について例示すべきである。 【理由】 定期購入契約の消費者被害の実際の具体的な被害事例のパターンを踏まえて、より詳細かつ具体的に事例について記載すべきである。	誤認させるような表示に該当するか否かはその表示事項の表示それ自体並びにこれらが記載されている表示の位置、形式、大きさ及び色調等を総合的に考慮して判断されるものであり、また、特定の文言等の表示のみからではなく、他の表示と組み合わせで見た表示の内容全体から消費者が受ける印象・認識により総合的に判断されるものであるところ、ガイドライン上はあくまでも典型例を示す形で記載しているものであるため、原案維持とさせていただきます。
138	（１）意見 デフォルメされたサンプルのみならず、打消し表示等調査で用いた本物に近いカラーの広告表示も用いて、ガイドライン案 8 頁 3.（２）第 2 段落の「その表示事項の表示それ自体並びにこれら	

	が記載されている表示の位置、形式、大きさ及び色調等」や、同第3段落の「特定の文言等の表示のみからではなく、他の表示と組み合わせて見た表示の内容全体から消費者が受ける印象・認識」について、できる限り数多くの具体例を示して解説すべきである。 なお、特商法12条の6第1項所定の表示事項であって、消費者に不利益（一方的に不利益な場合のみならず、利益と不利益が混在しうる場合についても、不利益な面がある以上、これに該当する。）なものについては、商品の名称や代金の額といった中心条項やその他の強調表示より大きなサイズの字で、かつ、それらより強調して、同一画面上において一覽性を確保した状態で視認することができるように表示すべきことをガイドライン案に盛り込むべきである。 （2）その理由 特商法12条の6、13条の2、15条の4の立法事実、あるいは立法趣旨は、上記（1）のとおりである。したがって、ガイドライン案において、もっとも詳述しなければならない、いわゆるキモの部分といえよう。 それにしては、現状のガイドライン案の内容がいかにあつさりしすぎているように感じられてならない。しっかり令和3年改正法の立法趣旨（あるいはキモ）を記載すべきである。	
139	趣旨 消費者に不利な情報については、特に目立つような方法（文字色を変える、フォントを他の文字よりも大きなものにする）などの方法で表示させるように、ガイドラインにおいて表示すべきである。 理由 消費者は、パソコン画面における細かな情報を見落としやすい。消費者は、通常取引における商慣習を先入観としてもって画面を見ることが多く、細かい情報に注意を払わないことが多い。また、確認画面の前に得た情報を先入観としてもったままに取引を決定するボタンをクリックし、最終確認画面を十分に確認しないことも多い。また悪質な業者は、消費者に不利な情報を殊更に隠さない（ようになる）としても、他の文字を目出させることで、相対的に消費者に不利な情報から注意をそらす可能性がある。 消費者に注意喚起すべきなのは、消費者に不利な情報なのであるから、そういった情報（例えば、解約の方法が制限される）などは、一番目立つ方法で消費者に確認をさせなければならない。	誤認させるような表示の該当性として、ガイドラインでは、その表示事項の表示それ自体並びにこれらが記載されている表示の位置、形式、大きさ及び色調等を総合的に考慮して判断されるものであり、また、特定の文言等の表示のみからではなく、他の表示と組み合わせて見た表示の内容全体から消費者が受ける印象・認識により総合的に判断される旨を明記しています。 また、解約方法について消費者が想定しないような限定がなされる場合等は、特に消費者が明確に認識できる表示が必要であるとしています。
140	◇誤認させるような表示にあたるかどうかの判断は難しい 例えば「比較して小さい文字」。どの程度の大きさなら良いのか、基準が曖昧。 現に「そこまで小さな文字ではない」と主張され、交渉が難航したことがあった。	誤認させるような表示に該当するか否かはその表示事項の表示それ自体並びにこれらが記載されている表示の位置、形式、大きさ及び色調等を総合

	トラブルの多くが「2 回目が届くとは思わなかった」「いつでも解約できると思った」「自動更新とは知らなかった」というもの。 大事なのは、消費者にしっかりと認識してもらうためにはどうすれば良いかということ。 例示するのであれば「誤認されるような表示にはあたらない場合」として、例えば「強調表示と打消し表示は、同じ箇所に同程度の文字の大きさで表示する」「解約には条件がありますと同程度の文字の大きさで表示し、リンク先を示す」等、こういう表示なら誤認されにくいと例示する方が良いのでは。 それでも、「考え方のひとつ」として、取消しに応じない事業者は出てくると思われるが、少なくとも「この程度の表示は必要」というひとつの基準にはなり、だからこそ誤認したとの主張もしやすくなるのではないか。 事業者に過度な負担をかけるべきではないと思うが、次々と悪質な業者が出てくる状況では致し方ない部分もある。悪質な業者を排除するためにも、申し訳ないが事業者の協力が不可欠。 一方、消費者へのアナウンス、注意喚起をもっと積極的に行うべき。「自分は被害者。悪質業者に騙された」として、自分の行動を顧みない消費者も少なからず存在する。そのような消費者側の認識、意識も変えていく必要がある。	的に考慮して判断されるものであり、また、特定の文言等の表示のみからではなく、他の表示と組み合わせで見た表示の内容全体から消費者が受ける印象・認識により総合的に判断されるものとなります。 また、インターネット通販においては、事業者によってサイト構成も多種多様であり、消費者がどのような端末を用いて閲覧するかによっても状況は異なり、書面での申込みについても、申込書面の大きさ等が統一されているものではないことから、画一的な文字の大きさでの表示を求めるよりも、それぞれの形態に応じて、消費者にとって分かりやすい適切な表示が行われるべきと考えています。
141	特定申込みに係る書面や手続が表示される映像面において、表示事項を表示しており、それが不実の表示ではないものの、その意味するところを誤認させるような表示を禁止するものである。（8 ページ） 最近の悪質販売業者は SNS 上の広告で申し込みをさせ、その広告の問題点を指摘することが困難となっている。というのも、ネット広告は、ASP が委託した一部悪質なアフィリエイト広告には、公式サイトでは見受けられないような「定期縛りなし」など大きな文字で表示し、単品での申し込みであるかのように信じさせて購入させるケースが、相談現場では多くなっている。センターのモバイル端末で確認できるのは公式サイトまでで、SNS 上の広告を再現するのは難しく、消費者の主張する問題点の確認が困難となっている。よほど慎重な消費者で広告内容をスクリーンショットするなどしない限りは、公式サイトに記載があり問題ないという販売会社の反論を覆すことは非常に難しい。SNS 上の広告も、特定の時間特定の媒体でなければ見れないものも存在し、法規制をかけても確認できなければ違法性の指摘ができない。最近受けた相談でもより巧妙化する定期購入	御指摘のような SNS 広告から直接申込み画面に遷移した場合であっても、その最終確認画面は当然に法第 12 条の 6 の適用を受けるものであり、当該最終確認画面において誤認させるような表示がなされている場合には法第 12 条の 6 第 2 項の違反となります。

	販売業者の状況があり、今後さらなる検討が必要と考えられる。当該案件の概要については以下のとおりだ。SNS 上の広告で、その広告を読まなければ、記事の続きが読めないため、やむを得ず広告内容を確認すると、「アンケートに答えた方限定！『お試し価格』で 980 円のダイエットサプリが購入できる」とあった。定期購入のトラブルについては知っており、定期にならないか広告内容にさっと目を通したが、「定期」の文字はなく、「お試し」ならとアンケートに答えた。住所・氏名・電話番号のみ入力し、申し込みは完了。商品はほどなく届き、同封された払込書にて料金は支払った。その後 2 回目の商品が送られ、しかも価格が 8,000 円となっており、驚いて販売会社に架電。担当者は「定期コースでのお申し込みとなっています。2 回目商品発送の 10 日前までにご連絡があれば解約は可能でした。」と説明された。相談者は最終確認画面などについては記憶がはっきりしないものの、受注メールについてはメールアドレスを入力していないため届くはずもなく、また商品に同封されていた納品書にも「定期」の文字はなく、次回発送日の案内は全くない状態だった。担当者は広告に記載があったと主張するが、当該広告を改めて確認することは困難で、その主張が正しいのかも判断がつかない。そもそも万が一受注メールあるいはそれと同等のものが送られていなければ契約が成立していると主張できるかも知れない。このように自身の契約した商品に関するルールが認識できなくするような手法については、法の隙間を縫って悪質業者は同様のさらに巧妙になったやり方で定期購入を継続していくことも考えられる。消費者の不注意と済ませられるレベルではなくなっており、SNS 上の違法な広告などの情報が提供された場合は、販売会社が積極的に調査するなど、ある一定の責任を負うべきと考える。（景品表示法などとの関連性もあるが、もし今回のケースが公式サイトに飛ばずに独自に個人情報収集し注文させ、本来守るべきルールが申し込み画面に設定されず、注文後の注文確認の通知や最終確認画面等の確認が難しい悪質な場合などを想定）	
142	『法第 12 条の 6 に違反しないと考えられる表示』例としてあるとよいと思われるもの 【画面例 9】第 12 条の 6 第 2 項第 2 号違反に該当するおそれのある表示 （p. 23） ・ 白い背景に黒い小さい文字が例示されているが、実際にはグレーの背景に黒い文字、淡いカラーの背景に白い文字等、気づきにくく読みにくい表示が散見される ⇒文字の大きさだけでなく、文字の色と背景の色のコントラストがはっきりしていて読みやすい表示例があるとよい	書面例・画面例については、実際の通信販売に係る書面・画面の在り方は無数に存在するところ、ガイドラインの理解に資するという観点から代表例を厳選して掲載しています。
143	令和 3 年 6 月 4 日付参議院地方創生及び消費者問題に関する特別委員会の附帯決議では、第 6 項	本文の記載で十分とも考えられますが、明確化

	において、「詐欺的定期購入トラブルの防止・救済に向けて導入された、特定申込みに係る申込み画面の表示事項の義務付け及び誇大広告の禁止について、定期購入契約のうち初回分の価格・数量等と２回目以降の価格・数量等をことさら分離して表示する手口など、不適正な表示方法の具体例と判断の目安を通達等に具体的に明示すること」としている。 しかし、本ガイドライン案においては、「最初に引き渡す商品等の分量やその販売価格を強調して表示し、その他の定期購入契約に関する条件を…離れた位置に表示していることなどによって、…定期購入契約ではないと誤認させるような場合には、法第１２条の６第２項２号に該当するおそれがある」（本文Ⅰ３（２））と述べつつも、【書面例４】、【画面例６】、【画面例８】、【画面例９】のいずれにおいても、初回分の価格・数量等と、２回目以降の価格・数量等が離れた位置に表示していること自体について問題があるとの指摘がなされていない。 よって、上記のような分離表示自体が問題であることを書面例や画面例においても明記すべきであると考えます。	のため、【書面例４】、【画面例６】、【画面例８】の注記において、離れた箇所に表示していることも問題であることを明示しました。 一方で、【画面例９】については、強調表示の直下に打消し表示が表示されており、離れた箇所に表示しているとはいえないことから、追記していません。
144	本ガイドライン案においては、「最初に引き渡す商品等の分量やその販売価格を強調して表示し、その他の定期購入契約に関する条件を…離れた位置に表示していることなどによって、…定期購入契約ではないと誤認させるような場合には、法第１２条の６第２項第２号に該当するおそれがある」と述べつつも、書面例や画面例においても、初回分の価格・数量等と、２回目以降の価格・数量等が離れた位置に表示していること自体について問題があるとの指摘がなされていない。 よって、上記のような分離表示自体が問題であることを書面例や画面例においても明記すべきである。	
145	【意見要旨】 『分離表示』が許容されるかのような誤解をもたらす表示例を修正すべき。 【意見本文】 『分離表示』が許容されるかのような誤解をもたらす例を修正してください。 【書面例４】、【画面例６】、【画面例８】、【画面例９】では、初回分の価格・数量等と、２回目以降の価格・数量等が分離され、別の場所に表示されていることについて、これを問題としていません。 参議院地方創生及び消費者問題に関する特別委員会の附帯決議（令和３年６月４日）では、「詐欺的定期購入トラブルの防止・救済に向けて導入された、特定申込みに係る申込み画面の表示事項	

	の義務付け及び誇大広告の禁止について、定期購入契約のうち初回分の価格・数量等と2回目以降の価格・数量等をことさら分離して表示する手口など、不適正な表示方法の具体例と判断の目安を通達等に具体的に明示すること」とされており、本ガイドライン（案）のとおりでは附帯決議に反することになります。 字の大きさという以前に、分離して表示すること自体が問題であることを【書面例】や【画面例】で明記し、誤解の無いようにしてください。	
146	【書面例4】、【画面例6】、【画面例8】、【画面例9】においても、初回分の価格・数量等と、2回目以降の価格・数量等が離れた位置に表示していること自体に問題があるとの指摘を明記すべき	
147	〔要旨〕 本文Ⅰ3（2）の記載に対応して、書面例や画面例にも分離表示に問題があることを盛り込んでいただきたい。 〔意見及びその理由〕 令和3年6月4日付参議院地方創生及び消費者問題に関する特別委員会の附帯決議では、第6項において、「詐欺的定期購入トラブルの防止・救済に向けて導入された、特定申込みに係る申込み画面の表示事項の義務付け及び誇大広告の禁止について、定期購入契約のうち初回分の価格・数量等と2回目以降の価格・数量等をことさら分離して表示する手口など、不適正な表示方法の具体例と判断の目安を通達等に具体的に明示すること」としている。 しかし、本ガイドライン案においては、「最初に引き渡す商品等の分量やその販売価格を強調して表示し、その他の定期購入契約に関する条件を…離れた位置に表示していることなどによって、…定期購入契約ではないと誤認させるような場合には、法第12条の6第2項第2号に該当するおそれがある」（本文Ⅰ3（2））と述べながら、【書面例4】、【画面例6】、【画面例8】、【画面例9】のいずれにおいても、「初回分の価格・数量等と、2回目以降の価格・数量等が離れた位置に表示していること自体について問題がある」との指摘がなされていない。このような画面例の表示は事業者に画面例はそうならないなどとの詭弁を与えることとなり、現場は混乱する可能性がある。そこで、だれにでもわかりやすいガイドラインとするためには、分離表示自体が問題であることを書面例や画面例にも盛り込み、注意喚起することが極めて重要である。この点において再考をお願いしたい。	
148	令和3年6月4日付参議院地方創生及び消費者問題に関する特別委員会の附帯決議では、第6項	

	において、「詐欺的定期購入トラブルの防止・救済に向けて導入された、特定申込みに係る申込み画面の表示事項の義務付け及び誇大広告の禁止について、定期購入契約のうち初回分の価格・数量等と２回目以降の価格・数量等をことさら分離して表示する手口など、不適正な表示方法の具体例と判断の目安を通達等に具体的に明示すること」としている。 しかし、本ガイドライン案においては、「最初に引き渡す商品等の分量やその販売価格を強調して表示し、その他の定期購入契約に関する条件を…離れた位置に表示していることなどによって、…定期購入契約ではないと誤認させるような場合には、法第１２条の６第２項第２号に該当するおそれがある」（本文Ⅰ３（２））と述べつつも、【書面例４】、【画面例６】、【画面例８】、【画面例９】のいずれにおいても、初回分の価格・数量等と、２回目以降の価格・数量等を離れた位置に表示する例が用いられ、分離表記が問題であるとの明確な指摘がなされていない。分離表示自体が問題であることを書面例や画面例においても明記すべきである。 【意見要旨】 初回分の価格・数量等と２回目以降の価格・数量等を離れた位置に表示していること自体に問題があることを、本文及び書面例・画面例でも指摘すること。	
149	通信販売の申し込み段階における確認表示（いわゆる最終確認画面での表示）は、消費者が契約の申込みを行うかどうかの判断をするために極めて重要であり、契約の重要な内容が消費者に明確に理解できるように表示される必要がある。 したがって、確認表示においては、消費者を誘引するための手段である広告表示とは異なり、消費者に有利な条件を強調するような表示（いわゆる「強調表示」）はそもそも認められるべきではなく、むしろ、広告等の表示で用いられた「強調表示」からは一般消費者が通常は予期できない事項であって、一般消費者が商品・サービスを選択するに当たって重要な考慮要素となる事項に関する表示（いわゆる「打消し表示」）の方こそ消費者が見落とすことのないよう強調して表示されなければならないはずである。消費者庁が行った打消し表示に関する実態調査の結果を踏まえ、少なくとも、「打消し表示」にかかる事項は、「強調表示」により消費者に訴求した契約内容と一体かつ同等に表示される必要があり、これを分離して表示することは法１２条の６第２項第２号に該当することをガイドラインにおいて明確に示すべきである。 「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律案」を審議した参議院地方創生及び消費者問題に関する特別委員会でも、同法案を可決する	御指摘の強調表示と打消し表示に関してもガイドラインに記載した考え方が適用されます。

	にあたり、「六 詐欺的定期購入トラブルの防止・救済に向けて導入された、特定申込みに係る申込画面の表示事項の義務付け及び誇大広告の禁止について、定期購入契約のうち初回分の価格・数量等と二回目以降の価格・数量等をことさら分離して表示する手口など、不適正な表示方法の具体例と判断の目安を通達等に具体的に明示すること」とする附帯決議を採択しているのは、まさに詐欺的な定期購入商法において、最終確認画面において、初回分と二回目以降の価格・数量等をわざわざ分離して表示する手口が横行しており、分離して表示することによって一般消費者が誤認するからである。ガイドラインはこの附帯決議の趣旨に沿う内容としなければならない。 しかしながら、本ガイドライン（案）の画面例とその説明は、最終確認画面の重要性を看過し、附帯決議の趣旨にも反するものとなっているものといわざるをえない。	
150	画面例 7 では「一部の表示事項を離れた箇所（申込みを確定させるボタンの更に下の箇所）に表示しているもの」の例を表示している。 また、画面例 8 では、『お試し価格』及び初回引渡商品の代金等の表示と離れた箇所に（解約ができないこと等の打消し表示を）表示させているもの」、「申込みを確定させるボタンの更に下の箇所に表示しているもの」の例を表示している。 しかし、これらの「下の箇所に表示」において、画面を波線で区切っている点が不適切である。波線がない状態、すなわち、注文確定ボタンのすぐ下に上記の打消し表示が表示されていたとしても、強調表示で訴求した契約内容と分離して表示している以上、一般消費者を誤認させる不当表示といわなければならない。ガイドラインにおいて、画面例 7 及び 8 のような例を挙げると、波線の表示意味を逆手に取り、注文確定ボタンのすぐ下に打消し表示を表示させていれば、第 12 条の 6 第 2 項 2 号違反に該当しないなどという解釈をされるおそれの方が高く、画面例 7 及び 8 を根拠に悪質事業者が「正当な表示をしている」と主張されかねない。 よって、画面例 7 及び 8 の波線は削除するとともに、分離して表示することそれ自体が第 12 条の 6 第 2 項 2 号違反に該当するとの説明を加えるべきである。	本文の記載で十分とも考えられますが、明確化のため、【画面例 8】の注記において、離れた箇所に表示していることも問題であることを明示しました。 一方で、波線については、あくまでも例示の一部であり原案維持とさせていただきます。
151	画面例 8 及び 9 においては、申し込みの最終確認画面にもかかわらず、初回の支払代金が通常価格より減額されていることが表示されている（「67%OFF」との表示）。しかし、画面例 8 及び 9 において、第 12 条の 6 第 2 項 2 号に範囲に該当するおそれのある表示としては、「初回の支払代金が通常価格より減額されていること」を強調している点について何ら触れられていない。 定期購入商法における最終確認画面において、「初回の支払代金が通常価格より減額されている	【画面例 8】及び【画面例 9】の注記において、『お試し価格』の表示や通常価格よりも減額された初回代金の表示のみを強調しているにもかかわらず、・・・」と修正しました。

	こと」を強調して表示すること自体が、そもそも一般消費者の誤認を生じさせる恐れのある不当表示であるというべきである。すなわち、最終確認画面は申込みの誘引画面ではなく、契約内容の確認の画面であるから、「初回の支払代金が通常価格より減額されていること」の表示は有害表示であって、当該表示を最終確認画面に表示させるべきではない。 したがって、画面例 8 及び 9 を不当表示の例で出しておきながら、「初回の支払代金が通常価格より減額されていること」を強調することの不当性について言及しない画面例 8 及び 9 の表示は、悪質事業者に、最終確認画面で「初回の支払代金が通常価格より減額されていること」を強調して表示しても許されると誤導するものである。	
152	画面例 9 では、定期購入契約の打消し表示を「小さな文字でしか表示していない」として、不当表示の例として挙げている。 しかしながら、そもそも打消し表示を強調表示と分離して表示すること自体が不当であることの指摘がない点が問題であり、また、画面例 9 の指摘する「小さな文字」のフォントの大きさは、その他のフォントの大きさに比して小さすぎる。定期購入商法においては、打消し表示たる契約内容こそが真の契約内容であるから、少なくとも、打消し表示は申込みの誘引の表示よりも大きいフォントで表示させなければならない。すなわち、打消し表示のフォントのポイントがその他のフォントよりも少しでも小さければ、それだけで一般消費者を誤認させる不当表示とすべきである。 画面例 9 の表示を不当表示の例として挙げることで、悪質事業者は、画面例 9 を逆手に取り、打消し表示にかかる契約内容を分離して表示することはガイドラインで禁止されておらず、打消し表示のフォントよりも僅かに小さく表示させた上で、フォントの大きさも強調表示にかかる契約内容の表示のフォントとほとんど変わらない、などという主張を許しかねない。 よって、画面例 9 のフォントの大きさは、他のフォントの大きさ（「商品価格 1100 円」などの表示）と比べて、少しでも小さいフォントでも許されないとすべきである。	【画面例 9】については、強調表示の直下に打消し表示が表示されており、離れた箇所に表示しているとはいえないものと考えています。 また、画面例はあくまでも例示にすぎず、誤認させるような表示に該当するか否かはその表示事項の表示それ自体並びにこれらが記載されている表示の位置、形式、大きさ及び色調等を総合的に考慮して判断されます。
153	「例えば、定期購入契約において、最初に引き渡す商品等の分量やその販売価格を強調して表示し、その他の定期購入契約に関する条件を、それに比べて小さな文字で表示することや離れた位置に表示していることなどによって、引渡時期や分量等の表示が定期購入契約ではないと誤認させるような場合には法第 12 条の 6 第 2 項第 2 号に該当するおそれがある。」とされる。 その例示として示される、【画面例 8】では、「お試し価格」という表示があるが、「お試し」とは試して気に入らなければ解約できるという意味ととらえられるものであり、定期購入契約について	御意見を踏まえ、本文において「特に、『お試し』や『トライアル』などと殊更に強調する表示は、一般的な契約と異なる試行的な契約である、又は容易に解約できるなどと消費者が認識する可能性が高いため、これに反して、実際には定期購入契約となっていたり、解約に条件があり容易に解約でき

	は、条件の記載の表示の在り方にかかわらず、このような表記をすること自体が認められないといふべきである。この点は、「いつでも解約可能」などと強調する表示とかわらぬものであり、その点を明確にすべきである。	なかったりする場合には同号に該当するおそれが強い。」との説明を追記しました。 また、【画面例 8】及び【画面例 9】に「『お試し』と強調している表示から試行的な契約であると認識されるおそれがあるが、実際は定期購入契約となっており、内容が矛盾しているもの」との注記を追加しました。
154	「3. 法第 12 条の 6 第 2 項（人を誤認させるような表示の禁止）について」の（2）において指摘されている「第 12 条の 6 第 2 項第 2 号違反に該当するおそれのある表示」の【画面例 8】および【画面例 9】は不適切であり改めるべきである。 そもそも、「お試し」との表示の通常の意味は、実際に試しに使用・利用し、それを踏まえて正規の契約を締結するかを任意に決められるということの意味する。定期購入を任意に断れることを認めない取引（任意に解約を認めつつも、お試し価格ではなく通常価格となるものも含む。以下、同じ。）とは相容れない。つまり、相矛盾する表示である（この点で、「初回（分）無料」とか「プレゼントキャンペーン」といった表示とは性格が異なる）。この点、強調表示と打消し表示とが矛盾するような場合は、一般消費者に誤認され、景品表示法上の問題となるおそれがある（消費者庁「打消し表示に関する表示方法及び内容に関する留意点（実態調査報告書のまとめ）」1 頁）。それゆえ、「お試し価格」という表示は、定期購入を任意に拒否できない契約である場合には、許されないはずである。ところが、【画面例 8】は、この点を指摘することなく、「お試し価格」及び初回引渡商品の代金等の表示と離れた箇所に記載することのみを問題点として指摘する。これでは、近接した箇所に表示すれば許容されるかのような印象を与えかねない。また、【画面例 9】も、同様に何の留保もなく、「お試し価格」の表示と比較して、定期購入契約の主な内容について小さな文字で表示する点のみを問題点として指摘する。これでは、同等の大きさの文字で表記すれば許容されるかのような印象を与えかねない。したがって、【画面例 8】及び【画面例 9】は、「初回分半額」等といった表示の例に改めるべきである（「初回半額」という表記については、定期購入と矛盾するとまではいえないかもしれないが、誤解を誘発しやすいので避けることが好ましいと思う）。 また、「3. 法第 12 条の 6 第 2 項（人を誤認させるような表示の禁止）について」の（2）の本文においても、任意に断ることを認めない定期購入の場合には、「お試し価格」なる表現とは相いれないことを明示すべきである。 なお、東京都 2021 年 7 月 8 日報道発表「定期購入契約であるのに、「サンプル」「お試し」と表示するなど消費者を誤認させるような広告を行っていた通信販売事業者に 3 か月の業務停止命令」参照。	

155	22 頁 画面例 8 第 12 条の 6 第 2 項第 2 号違反に該当するおそれのある表示、お試し価格の表示と、定期購入契約の主な内容、とが離れた箇所に表示されている場合を違反の例として取り上げている。 この例からは、離れた箇所でなければ、お試し価格の表示をしつつ、定期購入契約とすることを許容するかのようにも読めてしまう点で不適切である。 お試し、で購入することは、対象商品を試験的に使用等することによって、今後も使用するかどうかを判断するのであって、このような意思と、定期購入契約を締結する意思は、通常、同時には併存し得ないはずのものである。 この意味で、お試し、との表示は定期購入契約との表示と矛盾する内容を含むものである。そして、お試し、との表示がある場合には、消費者としては、まさに試験的に購入する契約であると認識するのであって、その実体が、定期購入契約である場合には、契約内容を正しく認識することを阻害し、ひいては誤解を招くものといえる（お試し、の表示について、令和 3 年 7 月 8 日付東京都の処分例もある。）。したがって、このような、お試しと定期購入契約の表示を許容するかのように読める内容の記載については、修正をし、少なくとも、お試しの記載部分を上記画面例から削除することが望ましい。	
156	「お試し価格」「お試し」とは、通常「試し」で満足しなかった場合、やめることができると受け取ります。「お試し」という表記をする場合、すべて解約できることにするべきだと思います。	
◆Ⅱ. について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
157	Ⅱ. 法第 14 条第 1 項第 2 号の考え方について（8～9 頁） 【意見】 特に修正意見はない。内容として妥当な取りまとめであると考える。	賛同の御意見として承ります。
158	ガイドライン案 9 頁Ⅱ. 2. について （１）意見 「また、申込みの内容として」で始まる最終段落について、「該当するおそれがある」ではなく、「該当すると解される」に修正すべきである。 （２）その理由	省令第 16 条第 1 項に規定する行為に該当するかどうかについては、個別具体的な事例に即して判断されるものであることから、原案維持とさせていただきます。

	貴庁も承知しているように、「該当するおそれがある」という言葉遣いは、実務においては意味のない表現である。貴庁はまがいなしにも消費者庁であるのだから、堂々と「(当庁は) 該当すると解する」と述べればよいと考える。	
159	該当箇所：【画面例 11】 「ページを戻すためのボタンが設けられていない」と「訂正するための手段が提供されていない」という文章が別々に記載されているが、これらをまとめ、「ページを戻すためのボタンが設けられていない、または、訂正するための手段が提供されていない」との記述にすることが望ましい。 《理由》ガイドライン案の本文(II. 2.)においては、「申込みの内容を、顧客が電子契約に係る電子計算機の操作・・・を行う際に容易に確認し及び訂正できるようにしていないこと」(省令第16条第1項に規定する行為)の説明として、「訂正するための手段(「変更」、「注文内容を修正する」、「前のページへ戻る」などのボタンの設定等)が提供されていない場合」との表現がなされており、修正、変更、戻る等のいずれかがあれば足りることが記述されている。画面例 11 では、「ページを戻すためのボタンが設けられていること」「訂正するための手段が提供されていること」が別々に記載されており、両方が必須であるかのようにも見えるため、戻る手段が提供されていることで足りることを明確化すべきである。	御意見を踏まえ、【画面例 11】の注記2つ(「訂正するための手段が提供されていない」及び「ページを戻すためのボタンが設けられていない」)の枠を統合した上で、よりガイドラインの記載に即した記載とするため、「ページを戻すためのボタンや変更ボタンの設定等、訂正するための手段が提供されていないもの」と修正しました。
◆その他の御意見について		
No	御意見の内容	御意見についての考え方
160	本ガイドラインの画面例は、いずれもパソコンの画面を想定していると思われるが、現在は、スマートフォン等画面の小さい情報端末を利用して通信販売の申込みを行う例も多いと考えられることから、かかる小さな画面における具体的な表示例も示すべきである。	書面例・画面例については、実際の通信販売に係る書面・画面の在り方は無数に存在するところ、ガイドラインの理解に資するという観点から代表例を厳選して掲載しています。
161	画面例について (意見) 画面例については、スマートフォンの利用を前提とした例も示すべきである。 (理由) ガイドラインで示された「画面例」については、そのままスマートフォンで表示したとすれば、その利用端末によっては判読が困難な文字サイズになるものと思われ、必ずしもスマートフォンの利用を想定していない例であるように思われる。総務省「情報通信白書令和3年版」によれば、2020	

	年におけるスマートフォンの世帯保有割合は 86.8%、個人保有率は 69.3%であり、スマートフォンを利用して通信販売の申し込みをする消費者は少なくないといえる。 この状況から、スマートフォン利用を想定した画面例も示すべきである。	
162	ガイドラインの【画面例】は、PC画面用とスマホ画面用を分けて策定すべきです。 本ガイドライン（案）は、いずれもパソコン画面を想定していると思われますが、現在、特に若年層はパソコンを所持していない場合も少なくありません。インターネット通販を多用する若年層から中高年層までのうち、圧倒的多数が所持し活用しているのはスマートフォンであるという現実を前提に、消費者がそのような小さな画面を覗き込んで現に通信販売を申し込んでいること、そのような小さな画面であればこそ、さまざまな誤認や理解不足を生じやすいことを念頭に、実効性ある表示ガイドラインを策定すべきではないでしょうか。	
163	インターネット通販においてスマートフォンでの最終確認画面についても言及すべきであり、画面例を設けるべきである。 理由 近時は、インターネット通販において、スマートフォンを利用して行われるケースは増加している。パソコンやタブレットと比較して画面の小さなスマートフォンにおいては視認性が低いため、特に考慮する必要がある。また、画面例も示していただきたい。	
164	〔要旨〕 ガイドライン画面例はスマートフォンの小さい画面を想定したものを追加すべきである。 〔意見及びその理由〕 本ガイドラインの画面例は、いずれもパソコンの画面を想定していると思われるが、現在は、スマートフォン等の小さな画面の情報端末を利用して通信販売の申込みを行う例も多いと考えられる。よって、かかる小さな画面における具体的な表示例も示すべきである。スマートフォン等の小さな画面での定期購入の消費者トラブルが多数報告されている被害実態に鑑みると、スマートフォン等の小さな画面を想定した書面例や画像例が必須であると思われる。	
165	通信販売においては、スマートフォンの急速な普及により、消費者被害において最も注意すべき取引となっている。本ガイドラインでの図による画面表示例はパソコン画面を想定してのものとされるため、現状に即して実際に申込の多いスマートフォン画面を想定しての画面での事例示唆が適切と考えます。	

166	本ガイドラインの画面例は、いずれもパソコンの画面を想定していると思われるが、現在は、スマートフォン等の小さな画面の情報端末を利用して通信販売の申込みを行う例も多く、相談現場でもスマートフォンで申込をしている相談例が多いと聞いている。 したがって、使用端末の現在の傾向を考えるとパソコンの画面例を原則とするよりもスマートフォン画面のような小さな画面における具体的な表示例も示すべきである。	
167	このたびのガイドラインは、法第 12 条の 6 の規定に係る考え方を示したものです。従って、このガイドラインを遵守していないケースは、同時に法 12 条の 6 に違反するものと考えます。その旨、明記していただくようお願いします。	違反の有無は具体的事例に照らして判断する必要がありますが、ガイドラインは法の解釈及び参考事例を示したものであり、法違反に係る判断を行う上での指標になるものと考えています。
168	本ガイドラインの位置づけだが、関連法規の解釈を示したもので、このガイドラインに反することは、関連法令に違反するものと考えていいのか？	
169	最終確認画面に返品特約や解約についての記載がない NG と分かるガイドライン（特に画面例）の作成が必要だと考えられます。 ■返品特約、及び解約申出期間及び解約の方法の記載例案 通信販売にはクーリングオフの適用がありません お申込み前に必ず<u>こちら</u>をご確認下さい 戻る この内容で申込み ※必ずお読みください 本申込みは自動更新です。 お申込み前に<u>解約について</u>をご確認下さい。 戻る この内容で申込み ・最終確認画面の申込みボタンと戻るボタンをセット表示していない場合を NG とする ・クーリングオフと同様に赤枠の中 8 ポイント以上で申込み確定ボタンの直前に記載がない場合を NG とする	書面例・画面例については、実際の通信販売に係る書面・画面の在り方は無数に存在するところ、ガイドラインの理解に資するという観点から代表例を厳選して掲載しています。 また、インターネット通販においては、事業者によってサイト構成も多種多様であり、消費者がどのような端末を用いて閲覧するかによっても状況は異なるため、画一的な表示を求めるよりも、それぞれの形態に応じて、消費者にとって分かりやすい適切な表示が行われるべきと考えています。

	・赤枠赤字で必ず読むようにという注意喚起がない状態で□返品特約を確認しましたなど□のチェック欄を設けチェックをつけさせる記載をNGとする	
170	■定期購入について 商品名 めっちゃお得コース 分量・回数 毎月1回3袋×5回 ・上記のように規定回数がある場合に規定回数とコース名を分離させて表示することをNGとし、商品名はめっちゃお得5回コース あるいは めっちゃお得5か月コースなどを正しい表記とする	インターネット通販においては、事業者によってサイト構成も多種多様であり、消費者がどのような端末を用いて閲覧するかによっても状況は異なるため、画一的な表示を求めるよりも、それぞれの形態に応じて、消費者にとって分かりやすい適切な表示が行われるべきと考えています。
171	専門的な用語や、自社で設定した用語を広告や注意事項に記載している場合には、消費者が記載の意図を正しく認識できるように、用語の解説を加えるなど、多くの消費者に分かりやすい表示となるように配慮する必要がある旨の記載を追加してほしい。 (例えば、自社商品の購入のみに使用できるポイント「X」を付与するといった広告を掲載する際には、この「X」がどのような条件で付与されどのような条件で利用できるかといった解説を加える。)	本ガイドラインはあくまでも「申込み段階における表示」に着目したガイドラインであるため、広告における表示については本ガイドラインの記載対象外となります。
172	1. 本ガイドライン案に賛同する。理由は下記のとおりです。ただし、補足意見あり。 2. 通信やネット方法によって商品販売や役務提供（以下商品販売等という。）に関して業者が広告等による契約申込みの誘引段階において、消費者が商品等の購入契約申込意思決定に当たり広告は重要であるから明瞭で分かりやすいことが必要である。 本ガイドラインの資料「画面例9」にある他の記載文字と比較して小さな文字で表示することは特定商取引法第12条の6第2項第2号に違反するおそれがあるとする解釈は厳しすぎるようにしても消費者保護の立場から考えれば妥当である。特に高齢者には文字の字体が小さいと読み難く飛ばしてしまい契約内容を誤認し又は正確に理解しないで契約が成立した後になってトラブルになる原因となる。この原因の元は小さな文字を表示したことに端を発しているもので購入者（消費者）が飛ばし読みをした過失があるとしてもその過失を問うべきではないと考える。 本ガイドラインはこの点に関して、おそらく同様の解釈で触れるまでもないという立場であろうと推測する。また、紙面や画面の都合で文字の字体を小さくする場合で、かつ、契約の重要事項でないときは問題視する必要はないものとする。	賛同の御意見として承ります。 なお、インターネット通販においては、事業者によってサイト構成も多種多様であり、消費者がどのような端末を用いて閲覧するかによっても状況は異なるため、画一的な表示を求めるよりも、それぞれの形態に応じて、消費者にとって分かりやすい適切な表示が行われるべきと考えています。

	契約の重要事項は、当該契約の種類と趣旨、目的に照らして判断されることになる。例えば、物品の売買契約であれば売買目的物、代金、代金支払方法等、引渡期限その他特定商取引法で定めるものが重要事項となる。 3. そこで、ガイドラインに他の表示と比較して小文字表示が法第12条の6第2項第2号違反に該当するおそれがあるものとして、主な契約の種類毎の対象事項を抽象的にでも示し注意喚起するのが望ましいと思う。	
173	・全体 ガイドライン策定について 消費者被害が多く寄せられていた定期購入について、申込み段階において消費者が誤認することがないように表示についての解釈及び具体例を示すことにより、消費者被害が減少することを期待します。消費者庁においては、ガイドライン策定後、通信販売の申込み表示が適格に表示されているかどうかの検証を行い、販売業者や役務提供者が消費者に誤解を与えないような、明瞭かつ分かりやすい表示を行うよう今後も取り組むことを求めます。	御意見につきましては、今後の業務の参考とさせていただきます。
174	(該当部分) ガイドライン全体について (意見) ・法12条の6については、もともと悪質な定期購入への対策としての規定であると説明されていたはずが、実際は定期購入ではないものも含め、健全な事業者による通信販売全般にも影響が及ぶ規定となっており、通販事業者にとっては不意打ち的な内容となっている。ガイドラインにおいて、悪質な定期購入のみを捉え、その他の健全な通信販売には支障が出ないよう、またシステム改修といった事業者への負担が最小限に抑えられるよう配慮されることが期待されるどころ、原案は、全ての事業者にとって何かしらのシステム改修を余儀なくされる内容となっており、また、法令の要請を超える事項まで義務として求められているかのような誤認を招く記載が散見される。ガイドラインに記載する範囲を法令の要請の範囲に収めるとともに、悪質な定期購入のみを捉え、その他の健全な通信販売には支障が出ないよう、実務実態を踏まえたガイドラインにするべきである。 ・原案の内容に従うと、通信販売事業者や通信販売事業者のためにシステムを提供している事業者がすべからず何かしらのシステム改修を行う必要があると思われるが、たとえリンク等の表示によって対応するとしても、大手の事業者でも改修に時間を要し、施行日までに間に合わない可能性があり、中小事業者にいたっては、施行日までの時間の長さだけでなく、コスト負担も大きな	法第12条の6については、消費者が契約の申込みを行う直前に、商取引を行う上で通常必要な事項を一覧性をもって確認できるように表示することで事業者及び消費者の双方にとってのトラブルを防止する観点でも重要なものであると考えています。 また、最終確認画面における申込み内容の表示は、現行法令で既に義務付けられているものです。 施行期日(改正法の公布から1年以内)については、可能な限り十分な準備期間を確保する観点から、令和4年1月4日に公布された「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律の施行期日を定める政令」において、令和4年6月1日施行としています。 さらに、通常は意見募集対象とはならないガイ

	問題となり、対応が困難になることが考えられる。半年程度では対応ができない可能性があることから、何かしらの配慮がなされることを要望する。 今回のガイドラインは、オンラインならではの消費者にとっての見やすさや技術の進歩等を考慮しておらず、最後の一画面に文字を詰め込むことに拘るあまり、各事業者において見やすさに配慮し工夫して表示しているユーザインターフェース（UI）を否定し、消費者にとって見にくいUIを強いる結果、消費者のユーザ経験（UX）の質の低下を招く可能性があり、デジタルを活用したイノベーションを阻害することにもなりかねない。悪質な定期購入対策という趣旨に鑑みたポイントを明確にし、一律な表示方法で対応を求めるのではなく、事業者の創意工夫が活かされるような柔軟な対応を許容する内容にすべきである。	ドラインについて、今回は任意の意見募集を実施するなど、事業者の皆様からも幅広く御意見を伺った上でガイドラインを策定したものと認識しています。今後は施行に向けて必要な周知を行ってまいります。
175	該当箇所：ガイドライン全体 （１）事業者には、インターネット通販システムの改修等への対応が必要となる。ガイドラインの確定・公表の後、事業者が必要な準備期間を確保できるよう、本ガイドラインの施行期日までに十分な期間を設けるべきである。 （２）本ガイドラインの確定・公表後は、とりわけ、オンラインモールを広く提供するデジタルプラットフォームに対し、周知を徹底すべきである。 《理由》 （１）本ガイドラインが新たに求める申込み段階の表示事項等に対応するためには、インターネット通販の現行のシステム改修等が必要な内容が多いと想定される。プラットフォームはもとより、自社サイトでの販売を行う中小事業者にとっては、システム事業者に発注が殺到し、すぐに改修できない事態も想定される。本ガイドラインの施行時期がガイドライン公表後、半年以内といった日程感では、システム上の対応が間に合わない懸念がある。 （２）デジタルプラットフォームが運営するデジタルプラットフォーム上で行われるインターネット通販においては、最終確認画面の仕様をデジタルプラットフォームが決定している場合が多い。そのようなデジタルプラットフォームに多数の販売事業者が出店することに鑑みれば、適切な対応がなされない場合に販売事業者ならびに消費者への影響が大きい。	
176	今回の令和３年特定商取引法改正は、2020年に合計６回にわたり開催された「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」の議論を前提としているが、検討会では、通信販売に関する規制については、消費者被害を発生させる悪質事業者が行う詐欺的定期購入等にターゲッ	

	トを絞って取り締ることとし、委員全員の一致をもってそのように報告書にまとめられた。しかしながら、2021年6月16日に公布された改正特定商取引法では、検討会において委員全員が合意したターゲットを絞った規制ではなく、すべての通販事業者に不測の影響を与えうる条文となっている。 今回の法改正が健全な通販事業者に過度な負担を負わせる制度設計となるのではないかと懸念を抱いている。ガイドラインについては、健全な事業者の不測の影響を与えないようできる限り配慮してその内容を定めるべきものとする。	
177	今回の法改正の目的は、健全な事業者の発展を阻害するものではなく、詐欺的定期購入のような悪質な事業者を規制していくものであるという原点を尊重して、健全な事業者への対応コストを可能な限り軽減していただきたい。 特定商取引法の改正は、悪質商法の出現のたびに改正強化がなされ、そのたびに健全な事業者のみが法令に従い多大な対応コストを負担してきた。特定商取引法の改正にもかかわらず消費者トラブルがなぜなくなるか、減少させていくことができる真に効果的な対策はなにか、引き続き関係者が真剣に検討すべき課題であるとする。	
178	・意見の内容 消費者の脆弱性につけ込む悪質商法に対する対策を強化し、消費者被害の防止を図るという特定商取引に関する法律（以下「法」という）改正の趣旨には賛同する。しかし、ガイドラインについては、広く通信販売に係る事業者の実務・実情をよくヒアリングしていただき、適法で健全な事業者にも過度な規制や負担とならないよう、現実的なガイドラインとなるよう、抜本的な見直しをしていただきたい。 ・意見の理由 ・本案どおりの対応を行おうとすると、システム改修等多大な費用と負担が事業者にかかることとなる。大手事業者でも、対応に時間を要し、施行日までに間に合わないことが想定される。中小事業者においては、多大なコスト負担等により対応ができず、健全な事業者でも通販事業からの撤退を余儀なくされることが懸念される。 ・以上のように、そもそも詐欺的で悪質な定期購入販売を規制する改正案だったが、このガイドラインでは健全な事業者も含め全ての通販事業者に過大な影響と負担を強いる内容となっている。本来の趣旨に立ち返って、再検討していただきたい。	

179	特定商取引に関する法律（昭和 51 年法律第 57 号）において、通信販売における契約の申込に際し消費者を適切に保護するべきという主旨は理解できるものであり、具体的にどのような説明をすべきかという例示をガイドラインにおいて示すことは意義があると考え。他方で、インターネット上の取引は、事業の態様によっては購入申込までの過程で十分な説明がなされているものが多く、現状において購入の申込に関し問題が生じていない事業者にまで細かく表示態様を指定し一律で更なる負担を求めることについては、実際の通信販売の現状を把握せず、拙速に進めた印象が否めない。本ガイドラインにおいては、事業者の実態や立法事実の側面も鑑み、現に適切な消費者保護を行っている事業者に対し過度な負担を強いるものとならないよう求める。	
180	そもそも、今回の特商法の改正時点において事業者へのヒアリングが不十分であり、結果、立法事実がないところまで規制を及ぼし、事業者にとって過度の負担を強いているように見受けられる。今回の改正は EC サイト等の定期購入における条件の説明が不十分であるとか解約方法が不明確である等、悪質な事業者を規制するべきものであるところ、特段の問題が生じていない善良な事業者の定期購入以外の契約に対してまで規制を及ぼすものとなっており、立法事実の濃淡を度外視して一律に規制を強めることについて違和感を覚える。立法事実がないということは現状において消費者の保護も適切に為されていると考えられることから、事業者に対し過度の負担を求める規制にならないよう、本ガイドラインにおいては拙速に進めるのではなく、広く事業者の意見を聞き、消費者保護と事業者の負担のバランスを欠くものにならないよう十分な配慮をしていただきたい。	
181	特定商取引に関する法律が改正、6 月 16 日に公布され、通信販売の詐欺的な定期購入商法への対策強化等を図るための規定が新設されたことは、消費者保護のため、また悪質な事業者を排除し、健全な市場の発展のために重要な事であり、適切に施行されることを期待する。 今回公表された「通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン（案）」についても、内容は適切なものと考え、通信販売を行う事業者が本ガイドラインに適合する形にウェブサイトおよびシステム改修などを行うに当たっては、費用、期間などを要する。公布の日から起算して 1 年を超えない範囲内において、施行するとされているが、運用に際しては、下記について十分な配慮をお願いしたい。 記 1. 中小・小規模事業者などへの十分な周知・啓発をお願いしたい。 2. 中小・小規模事業者の改修対応・準備作業を考慮し、施行日の延期を検討いただきたい。	

182	最終確認画面の対応のためには、社内での工数と一定規模での費用確保が必要となり、販売事業者等への影響は大きい。その一方で法令で要求される最終確認画面の詳細の内容が確定してから、法律の施行まで6か月未満と販売事業者等の準備期間が十分に取られていないため、販売事業者等への影響度合いに鑑み、販売事業者等が対応可能な期間を十分に確保していただきたかった。	
183	経過措置期間の延長 申込書面・最終確認画面の改修については、最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式が認められたとしても、事業者に対しコスト・時間・その他相当の負担増を求める内容であり施行までに改修が間に合わないおそれがある。よって、ガイドライン公開後少なくとも2年程度の経過措置期間は延長されるべきである。	
184	サプリメントなどの定期購入の中には、注文をチャットbotで行う事業者も増えています。対話型式で進んでいきますが、業者からの質問に答えて、先に進んでしまい、消費者は、そのまま注文画面に到達します。本来チャットbotは双方向サービスのはずですが、業者主導の契約締結に成りかねません。 申し込み時の確認画面表示が、消費者の判断を行う決め手となるので、本ガイドラインを広く周知していただきたいと思います。 旅行オンライン契約では、「詳細は、こちらの規約へ」でサイト表示が示されて、次の画面に飛んで行くことも多いです。 ガイドラインでは、触れませんでした。別のウィンドウに規約タブがあったり、別ウィンドウが、小さな窓になっていて、全体規約が見られなかったりすることもあります。 旅行オンライン契約など役務提供契約のガイドラインの検討と申込書面例の提示も必要と考えます。ご検討宜しくお願い致します。	法改正の内容については、施行に向けて、消費者の皆様にも周知を行ってまいります。 なお、書面例・画面例については、実際の通信販売に係る書面・画面の在り方は無数に存在するところ、ガイドラインの理解に資するという観点から代表例を厳選して掲載しています。
185	・P10～表示例について ガイドラインの策定後に新たな違反のおそれがある事例が発生した場合には、すみやかに対処できるよう適宜書面や画像例を追加してください。	書面例・画面例については、実際の通信販売に係る書面・画面の在り方は無数に存在するところ、ガイドラインの理解に資するという観点から必要性の高いものを厳選して掲載しているものですので、個別具体的な事例に逐一对応する形で更新することは想定していません。

		一方で、今後、解釈上、追加で明記することが必要と考えられる場合には、ガイドラインの見直しを行うことはあり得ます。
186	当方もインターネット通信販売を行っており、ガイドラインの主旨は理解しました。 まず、最終確認画面の表示内容についてコメント致します。自社で通販システム（所謂カゴレジシステム）を構築している企業もあるかと思いますが、ごく一部ではないでしょうか。一般的にはレンタルショッピングカート（ASP）、モール（ネットショップ出店 ASP）、パッケージソフトを運用している企業が多いと思われます。当方も ASP 及びモールを契約・運用しています。当方のような契約者の場合、ガイドラインにあった最終確認画面の表示内容を構築することはできません。ですからシステム自体を担っている企業に対して指導して頂くことが肝要かと思われます。	御意見につきましては、今後の業務の参考とさせていただきます。 他方で、特定商取引法上の義務を負うのは、あくまでも通信販売事業者であることに御留意ください。
187	○定期購入について、申し込み段階で誤認する相談が多くあります。 テレビ画面において「初回無料」「初回 500 円」などが強調され、必要事項が読み取れないうちに画面が変わる。 「定期購入」と認識していない消費者が多い、消費者が読み取れるように、適切な時間、わかりやすい表示を求めます。	御意見につきましては、今後の業務の参考とさせていただきます。
188	○ガイドライン策定後も、販売業者や役務提供者が消費者に誤解を与えないような、わかりやすい表示を行うよう求めます。	
189	定期コースの苦情が続いている大きな理由として実感しているのは、入口の広告で「お試し価格で1回とって試してみよう」ということからどんどん契約に進み、最終確認画面を簡単に見て契約が完結してしまうことです。 まず、適正な広告が必要だと思います。最近では、いつでも解約できる定期コースが多いようですが、解約の連絡をしないと自動的に商品が届く事をぱっとみても確認できる表示をすべきだと思います。例えば、大きな字で「自動的に届く定期コース。解約手続きが必要」とコース名、初回金額のあたりに表示するとか。最終確認画面にも一目でみて確認できるような目立つ表示をする。これがあれば入口の広告で誤認している消費者にアプローチできるのではないかと思います。 これまでの1回試してみてよかったら申し込むという一部の通販業者が行っている手法が定着していることから、最初の広告で思い込みがおき、そのまま進んでしまうことが多いと相談現場ではそう感じています。まず、それを崩す必要があると思っています。	

190	◇表示すべき事項の具体的内容は、法で規定すべきではないか。 12条の6の規定は、15条の4における取り消し対象。 例えば「ガイドラインで示された内容の表示がなかったので、誤認して申し込んだ」として取り消しを主張した場合、事業者が応じるのかどうか。 「ガイドラインはひとつの指針に過ぎない」と判断した裁判所があり、また、実際の相談現場でも「ガイドラインはひとつの考え方であり、法解釈ではない」と事業者から反論されたことがある。 表示義務があるとするなら、指針（ガイドライン）ではなく、法（省令等）の中で示すべきではないか。 事業者としても、表示すべき事項が明確な方が分かりやすいのではないか。	本ガイドラインは、法第12条の6に規定される内容（表示義務や禁止される表示）についての解釈及び参考事例を示したものです。 違反の有無は具体的事例に即して判断する必要がありますが、ガイドラインは法違反に係る判断を行う上での指標になるものと考えています。
191	法第12条の6の施行日より前に事業者が準備して消費者に配布した販売業者等が定める様式の書面（いわゆる用紙の申込書）を消費者が保有しているときで、施行日以降に消費者がそれを利用して申し込みを行った場合、法令に違反することになってしまうのでしょうか。	法第12条の6に基づく表示義務は改正法の施行日以降に生ずるものであり、施行日前に既に配布されていて販売業者等の手元にない申込書面については原則として法第12条の6は適用しませんが、今後、施行に向けて、記載事項の見直し等の所要の準備を進めていただくようお願いいたします。
192	インターネット通販の画面について、施行日までに、システム改修の都合によって法に準拠する形に変更できない場合には、直ちに違法状態となるのでしょうか。	令和4年6月1日が施行日となりますので、それまでに必要な準備を行っていただく必要があります。なお、違法かどうかは個別具体的な事例に照らして判断されるものとなります。
193	例えばいわゆるサブスクリプションの契約について、その内容を変更するとき（例えば一ヶ月に利用できる回数を増減させたりする申し込みを受ける場合や異なる種類役務に変更する場合）には、本ガイドラインの最終確認画面・様式に関する義務を履行する必要はありますか。 以上について、ガイドライン等で明らかにされることを希望します。	当該契約内容の変更が、実質的に新たな契約の申込みに該当すると解される場合には、法第12条の6の適用対象となります。
194	オンラインゲームにおける役務提供の範囲について オンラインゲームのうち、Free to Playゲーム（基本無料で遊べるがアイテム課金等が存在するゲーム）においては、ゲーム内での各機能のうち、交換機能も多いものの、利用者の課金に応じて提供されるサービスと、無料で提供されるサービスが混在して提供され、更にはプレイとともに	法第2条第1項第1号に規定する「役務提供契約」の定義は、法第12条の6及び本ガイドラインにも妥当します。

有機的に混在してサービスに組み込まれていくことが大半である。よって、利用者が購入したアイテムも、ゲーム内で無料で提供される機能により、様々な利用や他のアイテムへの変換がなされることも多く、どの範囲までが法 12 条の 6 に定める、「通信販売に係る（中略）役務提供契約」に該当するのか疑問が生じるところだが、本来的に、役務提供契約とは、「役務を有償で提供する契約」と定められていること（特商法 2 条 1 項 1 号）を基準としていることから、当該ゲーム内における有償の役務提供がなされた時点までが特商法の適用範囲であり、法第 12 条の 6 及び本ガイドライン（案）の適用範囲も同様であると考えられるが、その解釈でよいか。	
---	--