

消費者のデジタル化への対応に関する検討会（第 5 回）

令和 2 年 4 月 24 日（金）

(内藤課長)

事務局でございます。不具合で若干時間を遅れての開始となりますが、第 5 回「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」を開催します。委員の皆さまには、ご多忙のところご出席を賜り、誠にありがとうございます。本日は中村座長代理および丹羽委員から欠席とのご連絡をいただいています。なお、本日は新型コロナウイルス感染症拡大に伴う緊急事態宣言を受け、ウェブ会議方式にて開催します。また、会議の様子は YouTube にてライブ配信を行います。

また、本日二つ目の議題「キャッシュレス決済について」に関して、山本国際コンサルタンツ代表の山本正行様にご参画いただいています。山本様、よろしくお願いします。

それでは、配布資料の確認をさせていただきます。お手元に議事次第を配っており、その下に一覧を書いています。

資料 1 が AI ワーキンググループにおけるこれまでの議論の概要。別添として、第 2 回の AI ワーキンググループの資料を 2 点添付しています。資料 2 は山本様のご発表資料「キャッシュレス決済の概要」です。

それから、参考資料が 3 点あります。参考資料 1、消費者のデジタル化への対応に関する検討会の委員名簿。参考資料 2 は AI ワーキンググループの委員名簿です。参考資料 3 はプレスリリース資料ですが、消費者庁の新型コロナ関連消費者向け情報の公式 LINE アカウントの開設についてのものです。前回第 4 回の会合の際に、山本座長から、コロナ関係でデマが SNS などを通じて拡散していることも一つの消費者問題であり、こうしたことへの方策も考えてみたいとのご発言をいただいています。これを踏まえ、消費者庁で公式アカウントを設置し、その SNS を通じた消費者問題への一つの方策ということで情報発信を始めました。先週金曜日から始めており、現在およそ 9000 人のお友達登録をいただいている状況です。

以上が本日の資料です。事務局からは以上です。

(山本座長)

それでは、議事を進めたいと思います。本日の最初の議題ですが、第 1 回の会合において、日常生活における消費者と AI の関わり、消費者に身近な AI の利便性とリスク等を検討するために、本検討会の下に AI ワーキンググループを設置しました。ワーキンググループにおいては、昨年度は会合が 2 回開催されています。そこで本日は、これまでのワー

キンググループの議論の模様について、事務局からご報告をいただき、ご議論いただきたいと思います。

まず、事務局からご報告をお願いします。

(内藤課長)

事務局でございます。資料 1 をお手元にご用意いただければと思います。AI ワーキンググループは本検討会の下に設置され、昨年度は 2 回会合を開催しています。構成員は学習院大学の小塚先生を座長として、AI の開発者、メーカーの方、ユーザー。ユーザーとしては、企業、消費者の代表の方々。そして、AI に関わる行政や法曹の専門家の方々にご参画いただいています。

これまでの議論を、小塚先生のお許しをいただき整理したものが資料 1 です。説明の都合上、少し報告調の資料になっていますが、まだ取りまとめを行っているわけではありません。主な意見や指摘を順に紹介します。

資料 1 の 1 ページ目は、前文といえましょうか、AI と消費者問題についての視点になっております。ポイントだけ申し上げますと、AI に一定の限界があることを注意喚起するだけでは消費者は不安にかられて実際に AI を使ってみようとしなくなる。さまざまな利便性があり、社会を豊かにしてくれる AI の利活用が進まないことは、消費者利益の観点から望ましいことなのか、消費者政策としても検討する必要があるとしています。

AI ワーキンググループでは、AI を賢く適切に使うことにより、消費生活に新たな便益をもたらし、消費生活を豊かにすることを最終目標とし、そのために事業者にどんな情報を開示することが望まれ、消費者にはどんな知識を習得することが期待されているか。さらに、そうした情報のやりとりを促す観点から、政府等の立場はどのようなものであるか検討することをミッションとしているところです。

資料 1 の 2 ページ目にお進みください。最初に、AI そのものについてのご意見を列記しています。消費者向けに AI の言葉を詳しく定義すること自体にはそれほど意味がない。AI には二つの設計視点があり、一つはいわゆる機械学習で、人間の知能で処理することを機械にさせようとする視点。もう一つは、人間の知能そのものを持つ機械、ここでは「汎用 AI」と名付けていますが、そういう二つの視点があり、現在の AI は前者の視点、必要なデータを学習し、推論として学習した内容の重みを使って出力する、機械学習というものになります。

機械学習のシステム自体は、アウトプットが確率的に変わっていく点で既存システムとは異なります。例えばビールの新商品についての広告を誰に出すかという事例ですと、日頃ビールの記事をネット等でご覧になっている方に新商品の広告を出すよう、既存のシステムはロジックで処理をしているわけです。

AI の場合は、例えば購買履歴のデータを閲覧し、同じ日に、ビールと例えば紙おむつを買っていることを学習して両者に関連があると判断すると、紙おむつの記事を見ている場合にビールの広告を出すようなことを AI は行う点で既存のシステムとは違っています。

続いて AI と消費者の関係については、消費者意識調査結果を踏まえると、消費者は AI に対し、暮らしを豊かにするといったポジティブなイメージを持っている一方で、不安であるとか、何となく怖いといったネガティブなイメージを持っておられます。こうしたイメージについては、広く消費者が持っているということです。また AI に関しては何でもできるという過大なイメージを持っているという結果もデータから得られているところです。中でも、セキュリティーの関係、あるいはプライバシー侵害といった、自分の情報の取り扱いについての不安を感じています。

資料 3 ページ目をお開きください。情報収集する事業者が信頼できるかどうか、あるいは収集したデータが第三者に渡っているのではないかということが消費者の不安の根源にあるという指摘が出ていたところです。

4. の AI の課題についてですが、消費者の持っているイメージと実際の AI の課題は少し違っていることを示しています。課題としては 2 種類考えられ、一つ目は AI が意図しない結果を出すことにより、消費者が不利益を被るといったケース。もう一つは AI の意図が消費者に理解されずに問題が起きてしまうケースです。

後者の具体例としては、AI が消費者にとって都合がいいものを推薦してくれると思っていましたが、実際にはお店側にとって都合がいいものを推薦しているような事例です。AI が何を目的として動作しているのかを消費者に知らせることでトラブルを回避できるのではないかという指摘がありました。

続いて、AI の動作について、アルゴリズムとデータに区別してリスクを検討する必要がありますという指摘がありました。データの方のリスクは情報セキュリティーの関係です。データを悪用されるというリスクです。それから、AI は利用者の好みに合わせて提案等を行うために、使えば使うほど偏った学習をしてしまうことが、アルゴリズムに関するリスクになります。

3 ページはアルゴリズムのリスクの具体例です。レシピ提案は、どうしても過去につくったレシピに基づく提案しか出てこないで、例えばパスタが好きな方が今日は胃もたれしていても中華粥が出てくることはおそくないであろうといったことです。そのため、どうすれば AI をうまく活用できるのかが消費者には分からない恐れがあるという利活用面での課題がワーキンググループでは指摘されているところです。

5. の取りまとめの方向性ですが、消費者に対しては、メリットとデメリット両方を伝えることが必要ではないか、消費者が持っている具体的な AI のイメージと実際の AI の機能や動作には乖離があり、その乖離を埋めることが重要であるという指摘が出ています。

具体的には、AI がどういうものを説明した上で、利用ケースごとにどんな利便性があり、どんなリスクがあるのかを説明することが大事ではないかということです。リスクには濃淡があり、消費者がまだ気付いていないリスク、例えば売り手の都合に合わせて設計された AI により買い手・利用者がだまされる恐れがある事項を優先して周知しておく必要があるのではないかと指摘がされているところです。

5 ページへお進みください。6. で留意事項を示しています。データ収集することが全て悪いというイメージを消費者に過剰に与えるべきではなく、AI は危ないから規制すべきという議論にならないようにしなければいけない。AI ができることの限界を明確にして情報提供することが大事ではないか。技術の進歩や社会の変化を踏まえた情報発信が重要であり、サービスの高度化や技術の進歩を踏まえ、最終的な取りまとめを行う必要があるといった指摘がされているところです。

7. で具体的に消費者が身に付けるべきことは何かを述べています。大きく AI の機能とデータの関係に分けています。まず①AI はあくまで人間の設計に基づく範囲内でしか動作しないことを消費者が理解し、消費者は過度に不安にならないようにすることが重要ではないか。

AI を理解した上で使う、正しく恐れるべきであり、AI がどういう情報をどのように利用し、その結果どういうアウトプットが出てくるのかについて、消費者は確認する必要があるのではないか。

消費者が AI に完全に依存してしまうと、期待と実際に得られる反応との間にギャップが生じてトラブルが起きるので、AI はアシスト的な位置付けにあるとの視点を持ってもらいたいという指摘をいただいています。

続いて②AI の収集するデータについて、データの収集が AI を発展させるために重要で

あることを消費者も理解すべきでどの情報が活用されているのかを常に明確にしておく必要があるのではないかという指摘です。

具体的には、SNS のアカウントを使った連携サービスがいろいろ出ていますが、同じ ID を使い回すことにより、決済などの利便性が増す一方、サービス連携先にデータが流れることについて認識しておく必要がある。

SNS に入力される情報については、仲間内だけではなく、企業が収集し、分析していることも認識しなければいけないという指摘です。データの利用範囲は、企業のポリシーに書かれているので、そういったものを消費者がしっかり読み、確認することが重要です。センサーなどデータの収集ポイントから、個人情報that予期しない形で漏洩する可能性があることを認識し、データを収集されないように機器の設定は変えられることを伝えるべきと指摘されているところです。

AI ワーキンググループにおいては、夏ごろまでに消費者向けのハンドブックを取りまとめることを考えておりまして、その構成・内容について、8.で述べています。

ハンドブックのターゲット、読者層については、AI を使ったサービスを使う利用する立場になりそうな人、いわゆるアクティブユーザーであり、かつ AI についての基礎知識が必ずしも十分でない消費者を対象にしてはどうかとされているところです。

ハンドブックの構成・編集方針については、最初に AI に関する基礎的リテラシーについての解説を加え、総論と各論に分けて構成してはどうか。その際には、消費者目線で、ポイントを絞ってコンパクトに説明してはどうかとしています。

ハンドブックの狙いについて、AI により今までになかったサービス、人の作業を代行したり楽にしたりする便利な製品が現れており、これらをうまく使うことでより豊かな生活が送れることを、冒頭で紹介してはどうかという指摘をいただいています。

総論に盛り込むべき内容としては、AI の利便性と不安両面からのアプローチが重要であり、AI の特性、得意なこと、不得意なことを消費者に伝えることが必要という指摘がされています。

AI システムの概要についてイラストを入れて分かりやすい形で記載し、データを収集するセンサー、スマートフォン、スマートスピーカーが身の回りであることをイラストの中で知らせる必要がある。

目に見えるインタフェースの向こう側に AI が実際に動いているが、それは消費者からは見えないことを説明したほうがいいのではないかと。こうした指摘がありました。

その他ハンドブックに盛り込むべき事項として、AI の利便性については個別具体的に記載したほうがいいのではないかと。例えば見逃しがちな情報の発見が可能になること、夜間でも迅速なサポートを受けられること、面倒な仕事を自動化してくれるメリットがあることを書いてはどうか。

デメリットのほうは、AI がデータをどのように学習して結果を得るのか、消費者からはほぼ分からない。そうしたリスクがあることも記載してはどうかという指摘がありました。特にプライバシーの関係についても触れるべきという指摘があったところです。

9.のその他提言事項ですが、何かあった場合に消費者が声を上げられる環境を整備する必要がある。。

消費者が自分でデータをコントロールできるようにし、購入履歴を次の機会にレコメンド機能として活用できるようにする一方で、購買履歴を消したい人は入力したデータを消すことができる仕組みをつくっていくことが重要である。

利用規約、取扱説明書の内容について、企業がやりたいこと、目指すことを、明確に消費者に伝えるべきであり、そうしたルールをつくったほうがよいのではないかとといった意見がありました。

AI ワーキンググループにおいては、引き続き各論、個別のユースケースについて検討を進める予定で、夏までにレポートを取りまとめることにしています。その内容については7月に開催される本検討会の会合において、小塚ワーキンググループ座長よりご報告をいただく予定です。ワーキンググループには、増田委員、そして山本座長にもご参画いただいていますので、何か補足等ありましたら後ほどいただければと思います。

長くなりましたが、事務局からは以上です。

(山本座長)

いまご報告いただきましたように、AI ワーキンググループでは、AI を利用する消費者向けに、AI の仕組みや AI の利便性、また AI を利用する際に注意すべきことを、分かりやすい形で整理したハンドブックを作成する方向で検討が進んでいるということです。

そこで、ただいまの事務局からの説明について、委員の皆さま、AI について日頃お考えのところ、あるいはこのハンドブックに対する期待など、AI ワーキンググループに対してのメッセージをお願いできればと思います。どなたからでも結構なので、挙手をしてご発言いただければと思います。坂本委員、どうぞ。

(坂本委員)

私からは、資料を拝聴させていただき、3点気付いた点があります。まず、1点目は、AIが使われている製品やサービスを類型化して整理して載せていただけると、分かりやすいかと感じました。少し漠然とした感じを受けました。例えば自動車とか、ロボット掃除機とか分からないですが、製品を動かす際にAIが使われているもの、もしくはアプリとかASPというか、ウェブ上の何らかのサービスなどで使用されている場合もあるかと思います。または、広告表示のために使われていることもありますよね。それを少し類型化して示していただけると、ピンと来るかなという感じを受けました。それが1点です。

2点目は、ハンドブックなり情報をまとめていく際に、消費者の権利を守る点を明示していただけると、すごく分かりやすくなるのではないかと感じます。特に安全である権利。安全をどう確保していくかという観点。そして、知らされる権利というか、どのように使われ、どういうリスクがあるかをしっかり知らされる権利。知った上で、選ぶ、使いたくない、情報を取られたくないことを選ぶ権利がどうなっているのか。また、何かがあったときに補償を受ける権利。特に消費者の八つの権利の中でも、この四つについて非常に丁寧にまとめてあると、消費者目線としては分かりやすいのではないかと思ったところです。

3点目は少しおまけのようなものですが、リスクコミュニケーションを食品についてやっていると思います。リスクコミュニケーションをどう図っていくのか。世の中にいろいろな製品があり、ゼロリスクのものはないので、この話もリスクをどう考えていくかということになるかと思います。いま食品を中心に、リスクコミュニケーションというものに消費者庁でも取り組んでいると思いますが、このAIとか新しいものについても、リスクコミュニケーションという観点で取り組みをしていくという方法もあるかと感じた次第です。

私からは以上です。

(山本座長)

ありがとうございました。3点ご指摘いただきました。第1点については、きょうのあれではまだ間に合わなかったと思いますが、各論の部分がガイドブックで予定されており、恐らくその各論の部分で、それぞれのサービスとかについての検討が今後なされていくのだろうと理解しているので、今いただいた3点、ワーキンググループのほうに還元してい

ただければと思います。

ほかにはいかがでしょうか。坂倉委員、どうぞ。

(坂倉委員)

私から 3 点、意見を述べさせていただきたいと思います。まず、1 番目、ハンドブックについてですが、これはぜひ作成していただきたいと思いますし、期待をしたいと思います。特に構成が、今の案はとてもいいと思います。まず、AI とは何なのかということを理解いただいた上で、AI は将来の生活、社会にとってプラスになるが、注意すべき点もあるという形で、マイナス面だけにスポットが当たらないようにしていただく意図が読み取れるので、構成は賛成です。

その上で、このハンドブックの媒体が何になるのか。紙ベースになるのかウェブ版になるのかという話がありませんでした。ベースは紙でもいいのですが、進化が早い部門なので、絶えず更新が必要ではないかという気がします。できるだけ日常の消費現場に近い事例などを補足編とか別冊のような形で、ネットでどんどん学べるようになると思います。あとは、このハンドブックをどう使っていただくかということですが、若年層の方は学校などの教育現場があるでしょうが、中高年からアクティブシニアの人たちにどうアプローチして使ってもらうかが、今後の課題という気がしました。

2 点目は全体の感想です。ある意味では AI は非常に便利ですが万能ではないので、いかに上手に万能ではない AI を利用するかということを教えていくようなところにも結び付く気がします。消費者啓発といっても、消費者被害に遭わないという消費者教育とは少し違う、冷静に行動できる消費者センスを育てていくような啓発になっていくような気がしました。

3 番目は資料の 3 ページ目だったと思いますが、AI が意図しない動作をする場合、どうなるかというような話がありました。意図しない動作をして損害や問題が生じた場合に、誰がどう責任を負うのかというルール、法的なもの。これはワーキンググループのテーマではないのかもしれませんが重要なテーマであり、今後、AI の進展により、消費者の利便性向上や消費者の保護の問題と、事業者の立場と双方のバランスを取ったルールづくりが必要になってくるだろうと感じました。

以上、3 点です。

(山本座長)

ありがとうございました。3 点ご指摘をいただきました。ほかにいかがでしょうか。立石委員、どうぞ。

(立石委員)

私も意見というより感想に近いものですが、だいたい技術は、いま AI が全く普及していないのでいいですが、電子メールも、昔、普及していないときは、悪用する人はほとんどいませんでした。普及すると、あっという間に悪用されてしまい、いま 9 割以上はスパムでしかない。

ということで、性善説でいきたいのはやまやまだし、私もそう思いたいのですが、普及し始めると、必ず悪用する人が出てきて、むしろ、そうではなく、まともにやっている人ほど損をするような仕組みになりかねないですよ。ただ、何が起こるかは今から予測は全くつかないので、不必要に脅かす必要はないと思いますが、いまスパムで例えばフィッシングの被害に遭っているようなことを考えると、慎重になったほうがいいのではないかなというぐらいの、例えばハンドブックにあるのであれば、それぐらいに書いてもいいかな。

SNS などでもどこまでその情報が伝わるかという話は、実際のところ、世界的な某大手の SNS でも、消しても消えていないのがあります。実際に私の友達が 3 年か 4 年していたのですが、同じメールアドレスを復活させたら前のデータが全部残っていたことが、つい最近あったりしました。先ほど、どこかで自分のデータを消すことができるとありましたが、単に自分が見えないだけで、バックグラウンドに残っている可能性もある。

そう考えると、技術的にそれをどう解決するか。フットプリントのようなものとか、ウォーターマークを入れるような話とか、技術的な解決方法ができればいいのですが、たぶんまだこれからだと思うので、これはあくまでも私の感想ですが、そういうことを考えると、少し保守的に動いてもいいのかなという気がしました。

(山本座長)

ありがとうございます。ほかにいかがでしょうか。どうぞ、森光委員。

(森光委員)

たぶん、これでまとめをされていくと思いますが、総論に関しての内容が 7 ページにぎ

っと書いてあり、特に○2 個目の、高校生または高校卒業程度からアクティブシニアに向けての総論である。総論としては、それをとても期待している反面、各論をつくることも、山本先生が少しおっしゃったと思います。

各論をつくるときに、われわれも、例えば食と健康のハンドブックをつくる段階で、ライフステージ別に 3 段階に分け、子ども向け、大学生を含む大人向け、あとは壮年・老人向けと分けないと、だまされるにしてもだまされないにしても、利用するにしても利用しないにしても、結構ずれてくるところが大きい。

そういう意味では、個人的な要望ですが、各論のところで、できたら高校生から一気にシニアまでくるのではなく、サラリーで暮らしていない高校生から大学生までの親に負っているところが大きい世代と、自活してある程度サラリーを得ている方たちと、リタイアした人たちと、せめて大きく三つ、少なくとも二つぐらいのカテゴリーに分ける。それぞれいいところは皆さんどんどん分かっていくと思いますが、絶対注意しないといけないようなところについて、カテゴリーを考慮したうえでハンドブックを作成する必要があるのではないのでしょうか。例えば、若い世代になじみのある例では、手塚治虫の映画が AI でつくられる話なんかもあって、人間がシナリオを直していたところを AI がやっている。AI はすごいなというイメージは、若い世代にはきっとあると思います。

片や、もっと年齢が上で、最近スマホをいじった方にとっての各論は、また全然違うところに観点がある。総論としては、ぜひこのハンドブックを進めていただく半面、各論では、それぞれの世代は、実は勉強の資材としてもそれぞれ大事なところがあると思うので、そこでの区分けを少しお願いできればというのが、個人的な意見です。

(山本座長)

ありがとうございます。貴重な重要なお指摘だったと思います。ほかにいかがでしょうか。川添委員からお願いします。

(川添委員)

私は法律家なので、法律的な面からの意見を申し上げます。感想めいたもので、今回、非常にご苦勞いただいてまとめて、途中ですが、作業中の現状の内容を非常に理解できました。総論として、どういう情報が収集され、どういう形で活用され、それが消費者にどのように開示されるのかということが重要であるところがポイントになっているのはその

とおりで、一般論としても恐らくそのとおりだろうと思います。

少し先の各論的な議論になるので、本当に感想ですが、いわゆる消費者保護一般で申し上げると、法律の中では、事業者規制として説明義務があり、それを表示させる義務がある。そして、違反行為があったときに、何らかの処分があるというパターンで、消費者保護の法制がつくられていることが多い。

クーリングオフのような直接民事的に効力があるようなケースもありますが、まずは表示させた説明が必要であるところにおいて、AI がどういう技術を使っているかを分かりやすく図示しなければならない。これは電気通信事業法の消費者保護ルール中では、いま契約内容を分かりやすく図示することが義務付けられています。あれは登録や届け出が必要な事業者ですから、行政が業者を把握できている事案ですが、AI のように届け出制や登録制がないような業種に対し、どういった義務を課すことができるのかどうか。法的技術的な問題はあるかと思いました。

その辺りを、これからどう法律的な面からカバーしていくのか。規制をするのかしないのか。するとしたらどこまでやるのかというところは、若干意識を持っていただいた上で、ご議論いただければと思います。

(山本座長)

ありがとうございました。それでは、増田委員。

(増田委員)

私が AI ワーキングに出させていただき、さまざまな立場からの意見ということで、今回中間取りまとめを出しています。いま先生方のいろいろな話を伺い、それについてまた次回のワーキングでお伝えしていきたいと思います。

私は消費者の立場からの意見を述べさせていただきました。AI ということを意識せずに利用しているのがほとんどの消費者であることと、先ほど坂本先生からも話がありましたが、消費者が AI と向き合った時、実際に使っている商品サービスの品質や安全とともに、AI がそれにどのように利用されているのかを同時に説明するほうが分かりやすいのではないかと、AI の限界について示す必要があることを、主にお伝えしました。

また、特に、AI の収集した情報やセキュリティー確保やプライバシー保護について、情報収集アプリを作成した管理者とか、実際に情報収集をする事業者が信頼できるかどうか

ということが、消費者からすると一番不安のところではないか。それから、その収集したデータが第三者に渡っているのかも示す必要があるのではないかと、主にお伝えしました。

あと、どういうところから情報が収集されるのかを明確にしないと、知らず知らずに情報収集されることがあるので、今の使われ方については、もっと事業者からの明確な説明が必要ではないかと思います。

(山本座長)

ありがとうございます。ほかにありますでしょうか。おおむね、一通りご意見はいただけたかと思います。

それでは、ただいまいただいたご意見は AI ワーキンググループに事務局からお伝えするようにお願いしたいと思います。先ほども話がありましたように、今後また AI ワーキングの議論がさらに進んでいく際に、本検討会において、またご議論いただく機会があると思うので、引き続きこの点、ご検討のほどをよろしくお願いします。

それでは、次の議題に移りたいと思います。キャッシュレス決済についてです。ご承知のように、経済のデジタル化の進展に伴い、従来のクレジットカードによる決済に加え、Suica や PASMO といった非接触型の IC カード、あるいは QR コードなど、キャッシュレス決済の手段も多様化し、また複雑化してきているところです。今回は、キャッシュレス決済の発展に関して、その現状と、それに伴う消費者トラブルについてヒアリングを実施することとし、その後、質疑応答を行いたいと思います。

それでは、本日有識者としてお越しいただいている、山本国際コンサルタンツの山本正行様からまずご報告をお願いしたいと思います。山本様、よろしくお願いします。

(山本様)

山本国際コンサルタンツの山本と申します。本日、時間をいただき、キャッシュレス決済の概要と消費者問題、最近の状況を短めにまとめて用意してきたので、資料に沿ってご説明していきたいと思います。資料はファイル名が「キャッシュレス決済の概要」、開くと青っぽいプレゼンテーションの形式になっている資料で、三十何枚かあると思います。これに沿って進めさせていただきたいと思います。

まず、「キャッシュレス決済の概要」の資料を開いていただくと、スライドの 2 番に資料

の内容を示しています。時間の関係もあるので、できるだけ簡潔に三つご説明していきたいと思います。一つ目は、多様化したキャッシュレスサービスはどんなものがあるかという割と概略的な説明。2番目、3番目が今日の、私としてはより重要と考えていることで、最近の状況、トラブルがどんな感じになっているのか。3番目は苦情処理の課題。あとは、どういう対策、方策が求められるのかということを書いていきたいと思っています。

資料を進めて、まず第1章、概略的なところですが、支払い方法の整理。これはざっくりと、クレジット、デビット、プリペイド、後払い、即時払い、前払いとなります。ご存じの部分もありますが、詳しくは後で見ていただく程度でいいかと思います。

最近増えている支払い手段、特にプリペイドの領域で数が非常に増えている。後でも述べますが、この中では、若年層にとっては非常にポピュラーになっている銘柄があり、それが一方で、成人というか普通に社会活動する世代にとっては、全く知らないことも起きている。その辺も、プリペイドで増えています。それに加え、後でも出てきますが、C to C、スマホアプリなどを使った送金もできるようになっていて、そういったものがちょっとした取引なりコンテンツ利用の際の支払い手段に使われることもある現状です。

それぞれ方式ごとに簡単に見ていきます。まず、5 ページ目、クレジットカード。一般的にクレジットカードというと、Visa、Mastercard、JCB、Amex、Diners などのブランドマークが付いたカードということを示しています。以前は、これはクレジットカードであるという認識が常識的に通用したのですが、ここ5~6年の間にガラッと変わりました。

何が変わったかという、追加的に、日本国内では、デビット型のもの、プリペイド型のもの、これはブランドデビット、ブランドプリペイドなどと呼ぶことがあります。それは、Visa、Mastercard などのブランドマークが付いているが、支払い方法は、デビット方式で銀行口座から即引き落としになる。あるいは、残高を事前に積み増す電子マネー方式になっているが、支払うときは Visa カード、JCB カード、Mastercard として使う。そういったものが非常に増えてきている状況なので、クレジットといったときに、クレジットだけではないというか、その辺が以前とは少し変わってきています。

スライドの6番、電子マネー。これは最もポピュラーといいますか、誰もが、特に都市部では乗車券として使う、あとはコンビニでも使う、大手の流通でも使うということで、タッチをして使う IC カード型のものです。これは特に、デジタルという世界で見ると、ネットが中心で考えると、店舗で使うものなので、インターネットなどのトラブルの際にあまり登場はしてこないのですが。

最近のデータを見ると、都市部などでは、クレジットカードの利用よりも、この Suica や PASMO、WAON、nanaco などの電子マネー利用のほうが、回数でははるかに多いということです。もちろん、金額が少ないので、金額ベースで見ると、全体のボリュームは、クレジットに対し電子マネーは半分ぐらいの規模ですが、利用チャンスは、むしろ電子マネーのほうが増えている傾向があります。

次に、これはよく認識いただきたいところでもあります。もし何だろうと思われる方がいらっしゃれば、これはよく認識していただきたい領域ですが、俗に言うプリペイド・ギフトで、この資料の左上に画像を張り付けてあるように、コンビニエンスストアで買えるようなものが象徴的な例です。

コンビニエンスストアで、若年層の利用者がこのカードを取ってレジに行き、額面を、例えば 5000 円分と指定して、5000 円を現金で払う。そうすると、証票として使える ID 番号が手に入る。これはコンビニエンスストアで現金を払うのが従来の一般的な支払い方法だったのですが、これがインターネット上でも、クレジットカードで支払い、この証票を買うことが可能になっていて、それも利用が非常に増えている。特に、このタイプの支払い手段は若年層にとって、最もポピュラーな支払い手段になってきていると思います。

続きまして、8 番は先ほどの電子マネーがスマホに入った Apple Pay、Google Pay という、非接触 IC チップを組み込んだスマートフォンで使うためのアプリなので、用途などは電子マネーマネーそのものだと思います。

もう一つ、概略的な説明なので、深く入らなくて申し訳ないのですが、次が QR・バーコード決済で、これはもちろんご承知のとおり、ここ 2~3 年のうちに大きく広がった支払い手段の一つです。共通する点としては、アプリをスマートフォンに導入して、その上で必要な支払い手段などとひと付けして使う。あるいは、自分の与えられたアカウントに入金して、その残高から、お店で QR を使って払うなどという使い方をするたくさんの銘柄がある。

ただ、これは主な用途が店頭での対面で、店員さんがいるところで操作をして使うのが主な目的ですが、一部に送金機能などを有しているサービスもかなり増えてきているので、店頭ばかりではなくネットで支払うこともできる、あるいはネットで個人間の送金ができるようなものも含め、QR/バーコード決済にアプリが対応しているケースも増えてきました。

種類の最後に紹介するのが、こちらの 10 番目のスライドの内容で、その他の中で特に、

例えばコンテンツ、物販、インターネットで何かを注文したときの支払いなどに、比較的最近使われているクレジットでもない、電子マネーでもない支払い手段として、大きく三つあります。まず、比較的昔から使われていたコンビニ払い。もちろん、これは、用途はそのまま、想像どおりで、消費者がコンビニエンスストアに行って払うということです。

例えば、インターネットで物を買うときにコンビニ払いをしようとする、まず二通りの仕組みがあります。一つは従来からある方式だと、まず購入した人が、最初に注文した後でコンビニに行って支払いを済ませる。そうすると、コンビニからコンビニ決済会社を通じてマーケットプレイス、インターネットショップに連携が行くようになっていて、支払われたことが分かるので、支払われたから出荷しましょう。そういうのが従来型のコンビニ払いです。それは誰も立て替え払い等をしないで、払わない限り取引が成立しない。

最近はそのではなく、コンビニ払いの②に書いてある「後払い決済」という方式が増えています。これは何かというと、利用者が支払いに後払いを選んだ時点で、もう既に商品が出荷される。その代金は、1 カ月遅れ以内ぐらいまでの期日が設けられているので、それまでにコンビニに行き、後で払えばいいということです。これは立て替え払いを伴うということで、気付かずに払ったけれども、後で払わないでいたら督促がきたりすることもある。こういった後払いがコンビニ払いの中でも増えている一つ。

あとはキャリア決済。これはもう 20 年来の支払い手段でポピュラーになっているのですが、最近はコンテンツ利用料だけではなく、インターネットショップなどの物販にも利用できるようになってきています。それと、最後の送金サービス、アプリのサービスにおいては、送金アプリや Messenger、あるいは QR／バーコード決済アプリなどで送金をするような方式。あとは、送金アプリというかどうかは別にして、インターネットバンキングを使って送金するといった払い方も、最近は増えているとは言えない、比率が増えているとは言えないが、支払い手段の一つと言えると思います。以上が第 1 章というか、支払い手段の全体像です。

続きまして、その動向を紹介したいと思います。最初の 2 枚ぐらいは、ごくごく当たり前のことです。まず、12 番のスライド、ここでお伝えしたいことは、最近はスマホの利用が比率としても高まっていて、それに伴い、スマホ固有の支払い手段が増えている。中央部分の赤い網を掛けているところですが、パソコン主体のときには 4 種類ぐらいが主な支払い手段だったとすれば、スマホが中心になると、6 種類、7 種類。特に iTunes ギフトを入れたり、スマホの C to C 決済、そういったものも支払い手段に加わっていくので、支払

い手段が増える。

インターネットをスマートフォンで利用する比率が、経済産業省のデータでは 40% 近くになっているというデータがあります。

次に、これも一般的なデータからですが、ネット取引で主に利用されている支払い手段。これは総務省の調査で、経産省の電子商取引に関する市場調査にも出ている、割と有名な棒グラフです。何を主に使っていますかと聞いた結果なので、金額を反映はしていませんが、クレジットカードが 66%、コンビニで払っているのが 30%、あとはそれに続く感じになる。

ただ、注意すべき点は、この後でも述べますが、例えば iTunes ギフトで払うときに、そこに対しクレジットカードでチャージしている人もいるので、最終的に何で払ったかというところが正確に消費者に聞き取れるかという点は、疑問の余地もあるわけです。あとは、下のほうに参考までに入れています、これはよく出てくるチャートです。ネット利用は 10 年で 2 倍になっている。当然、キャッシュレス利用も増加に直結するでしょう。

参考までに、たまたまウォール・ストリート・ジャーナルを読んでいて見つけたニュースによると、イタリアでは、外出禁止の期間 1 カ月ぐらいの間に、インターネット取引が 81% 増えたとありましたので、そういう傾向が今後出るとすれば、日本国内でも、さらにネット取引が増えるのではないかと。

14 番のスライドはあくまで参考で、少し古い情報で恐縮ですが、ここでお伝えしたいのは 1 点だけで、特にこれは私が非常勤を務める関東学院大学の受講生のアンケート結果です。2016 年のデータを見ていただくと、91 人の学生の中で、あなたが一番よく使う決済手段は何ですかという質問に対し、40 人が iTunes ギフト、10 人が Google Play ギフト、いずれもスマホ専用の支払い手段です。クレカよりも多いという点です。その後のデータは取ってはいるのですが、うまくまとまっていないので紹介できませんが、私の近年の感覚で言うと、若年層が一番よく使うのは、結局ゲーム課金などが中心になるので、そうすると iTunes ギフト、Google Play がかなり使われているという認識でいます。

次に、15 番のスライドから 3~4 枚、最近の象徴的な決済の使われ方を示しているので、説明したいと思います。まず、15 番のスライドに例えばという例で、ウェブマネーという証票を出しています。ウェブマネーそのものがすごく普及していて有名だということではなく、説明の都合がよいこともあり、ここで紹介しています。ウェブマネーという支払い手段は、ID 番号が発行されると、ネットショップなどでその番号を入れれば決済できるの

ですが、前払い式になっていて、残高を事前に、コンビニでも買えますし、クレジットカードなどで購入するという仕組みです。

例えば、ウェブマネーでデジタルコンテンツを利用しようとする、その前に必ずウェブマネーに対し残高を積み増すという処理が必要です。その段階で、ここにあるように、購入の手順として、インターネット上で、クレジットカードで支払い、ウェブマネーを例えば 5000 円購入する、残高を購入する。その後で、ウェブマネーで、ウェブサイトあるいはスマホのサイトで商品を購入するという使い方になる。

そうすると、クレジットカードとウェブマネー、二つの支払い手段が重層的になってきて、クレジットカードは包括信用購入あっせんである、リボ払いの場合ですが、ウェブマネーは前払い式支払い手段、これは二つの支払い手段が全体としては一つの取引に絡むという重層化の例です。

同様なもので、16 番のスライドで紹介しているのがブランドプリカのアプリで、Kyash というスマホのサービスがあります。これは、スマホアプリを登録すると、VISA のカード番号が発行され、スマホ上に登録されているので、インターネットで支払う際に、その発行された番号を打ち込んで支払う方法ですが、問題はその残高を入れなければならないので、当然、残高をクレジットあるいはコンビニで払ったり、銀行口座から振り込んだりして払う。

だから、先ほどのウェブマネーと同様に、キャッシュの VISA の番号、VISA カードで、カードがなくても番号を入れてネットで商品を買うとする。例えば Amazon で Kyash の VISA カードの番号を入れて購入する場合に、その Kyash 残高は、事前にクレジットカードでチャージをしておくという使い方になります。そういう意味で、重層的にクレジットカードと前払い式支払い手段という二つの支払い手段という例です。

17 番もほぼ同じですが、バンドルカードという Kyash の類似サービスで、こういったものも、割と若年層がよく使うようになっているという点で紹介しています。バンドルカードの一つの特徴として、残高を積み増す際、残高の購入に、コンビニ後払いという方式が使えるようになっています。これを使うには、最大 2 万円までアプリの上でポチッとチャージをする。ポチッとチャージともいいますが、チャージをするだけで、まず残高が発生するので、すぐに支払いができるようになるわけです。

ところが、実際にチャージした分の最大 2 万円のチャージ代金はどうやって払うかというとコンビニの後払い決済で、1 カ月後ぐらいに設定された期日が設けられるので、それ

までにコンビニに行って払う。特にこれ、若年層がポチっとやって2万円使えるということですが、その後、支払いを放置して支払わないようなトラブルもあります。

支払い手段を整理すると、後払い決済と前払い式支払い手段。これ、いま気付いたのですが、訂正をお願いします。申し訳ありません。17番のスライドの下の方の、使われた支払い手段の整理の1番、後払い決済の右側に、「包括信用購入あっせん」と書いてありますが、これは前のページのKyashの場合をコピペした結果こうなった。これは、後払い決済の場合には、後でも指摘させていただきますが、制度上それを規制する法律がないので、「制度なし」という記載が、私の意図したところです。こういう例も増えている。

最後の事例が実は意外に多い例で、これで事例の最後になりますが、iTunesコード。iTunesコードとは、iTunesギフトカードという前払い型の価値を事前にコンビニなどで払うものと同じ支払い手段ですが、インターネット上でも購入できる。コードだけを、クレジットカードやキャリア決済などで支払い、コードでできるようになっているものを特別にiTunesコード、Googleの場合にはGoogle Playコードと呼んで区別しています。

iTunesコードでゲーム課金するときの一般的な購入あるいは支払いの手段は、最初に、よくあるパターンとして、上のほうに購入の手順がありますが、iTunesコードを買えるキャリアのサイトなどで売っているので、キャリア決済でiTunesコードを、例えば5000円分買う。それで、iTunesの番号を取得すると、5000円それでひも付いている。

それで、さらに今度はゲームコインを買います。ゲームコインを買った後で、ゲームの中でアイテムを購入する。要するに、三段構えになるということです。制度上の整理をしたのが、矢印の下の方の1、2、3です。キャリア決済は規制する制度がない。iTunesコード、ゲームコインはそれぞれ前払い式支払い手段。一例として典型的な例を三つ、四つ紹介したのですが、このように重層化していくと、特に相談業務などが非常に困難化する。事実関係を洗い出すのに手間がすごくかかり、洗い出せた場合も、その後の処理が、どの事業者と話していいのか見極めがつかなくなったりする。そういった悩みを生み出し、相談現場が非常に混乱しているのは、こういう重層化した支払い手段が絡むケースも出ている。

あと、傾向としてもう一つ重要な点ですが、決済代行会社の位置付けです。これに関しては、もともとこの絵の説明の前に、前提の認識、共通の常識的な認識としては、昔は、例えばクレジットカード会社と直接契約ができないような加盟店、販売店やインターネット販売を行う事業者が、やむなく決済代行会社を経由してクレジットカードの取り扱いをしていた。したがって、決済代行会社経由の加盟店、事業者は全体的には問題が多いとい

うような認識がかつては多かったと思いますが、最近はそうではありません。むしろ、決済代行会社経由でないと契約できない。大手までそういう状況になっています。

そういう関係で、この 19 番のスライドを見ていただきたいのですが、いま決済代行会社がインターネット取引を行う事業者にとって、特に必要不可欠な存在になっています。具体的には、例えばインターネットで何か物を販売しようとする、クレジットカードだけではなく、電子マネー、コンビニ決済、キャリア決済などの多彩な支払い手段に同時に対応することが求められるので、それを一手に引き受けている決済の代理店のような存在に、決済代行会社は育ってきています。

実際に市場から割り出してみると、クレジットカード会社と直接契約しているインターネット事業者、これは店舗を持っているお店は別です。百貨店とかコンビニエンスストアとか、そういうところはこの範囲ではなく、インターネットの中で見ると、むしろクレジットカード会社と直接契約できている事業者は例外です。Amazon、楽天、Yahoo、その他の数社に限られていて、それ以外は、原則全て決済代行会社経由の取引となっています。

さらに、Amazon のような大手でも、まずクレジットカードだけはクレジットカード会社と契約をするが、それ以外の支払い手段は決済代行会社に任せるという選択を取るところもあります。そういう意味で、決済代行会社は非常に重要な位置付けになってきていて、制度上は、カラーでご覧になっていると、ピンク色というかオレンジ色というか赤い線になっているところです。クレジットカードの取引に関しては、決済代行会社またはクレジットカード会社に一定の規制が、一昨年の改正で課せられるようにはなった。ただ、それ以外の支払い手段に対しては、特に決済代行会社は法的な義務を負わないのが現状です。

このような状況を踏まえ、最後の 2 枚、提言とまでは言わないですが、課題として私が捉えている事柄をお伝えしたいと思います。2 点あります。まず、制度の当てはめが何となく曖昧なことなどから、苦情処理の解決が困難な例。もう一つは、重層化により苦情処理が難しくなった。これは前のページのところでもふれました。

まず、苦情処理の解決が困難な点で、制度の根拠がなかなかない部分で言うと、後払い決済、コンビニの後払い決済とキャリア決済の二つだと思います。特に、相談現場では、事業者と交渉する際に、一つ事業者側に返金なり支払いの保留なりといった条件を出してくるために、法的な根拠を使うのが一般的な手段です。実務的な解決ももちろん可能ですが、法的な根拠を示すことが後払い決済、キャリア決済ではできないことが、相談上の悩みになっています。

それと、特に後払い決済のコンビニのほうですが、相対的に見ると、クレジットカードの販売ができないような商材や問題がある取引に関しても、コンビニ後払い決済では販売できているケースが存在します。さらに、未成年者を巻き込むようなトラブルも見受けられる。あと、キャリア決済は制度の根拠がないということだけが理由とは言えないと思いますが、通信事業者側の苦情対応があまり協力的と言えないような事例をよく見受けま
す。そのために相談あっせんが不調に終わっているケースが非常に多いように、私は感じています。

それともう一つ、ブランドデビットとプリペイドは制度がないところに当てはまらないので、項目としてここに書いてよかったかはありますが、まずブランドデビットはデビットカードであり、当然広い意味で言うと預金口座なので、銀行口座、銀行法が適用されます。ただ、せっかく一昨年改正した割賦販売法の消費者保護の規定など、同じ仕組みを使
っていても、デビットになった瞬間に全く機能しないということです。

プリペイドも同様で、プリペイドはもちろん前払い式支払い手段として、発行者として一定の苦情処理の責任を負うのですが、一つ言えることは、最近の傾向としては、クレジットカード会社、クレジットカードの取引の場合に、全てがいいとは言えませんが、相対
的には対応が進むケースが多いと思います。それに比較して、ブランドデビットやプリペイドなどの発行者の対応は大きく劣る傾向が明確に表れているように感じています。そこ
が課題だと思います。

もう一つ、下に書いてあるキャッシュレス決済の重層化で苦情処理が困難というのは、先ほど紹介した事例でお伝えできたかな。

最後、これで私の説明は終わりですが、今後、何が必要なのかと考えてみると、まず一番重要なのは消費者啓発ではないかと、私は感じています。その中でも特に重要なのは、
キャッシュレス決済以前に、ネット、スマホに関する基礎知識、それと情報セキュリティに関する実務的な正しい知識、認識をきちんと持ってもらい、消費者に持たせること。

例えば、スマホ決済、QRコード決済などでアカウントが乗っ取られるなどのトラブルが多発した際に、狙われた利用者はもちろん重度の過失があるわけではないのですが、自己管理に若干緩い側面があるような利用者が、やはり集中的に狙われている事実もあります。自己防衛できるような体制をつくっていくことは避けられないと思います。

それと、若年層、全世代それぞれ、キャッシュレスの知識をきちんと正しく身に付けていただき、特に若年層は、収入と支出という非常にプリミティブな原理的な原始的なこと

をきちんと認識した上で、キャッシュレスを認識してもらいたい。あとは、全世代に向けたキャッシュレスへの知識・普及の浸透が必要であると考えています。

2 番目の項目は、相談員とか消費者行政に就く方に対する教育の拡充も求められるところで、これはきょうも参加されていますけれども、国民生活センターなどの尽力により、こういう講演、講義の機会がかなり増えていると思いますが、講師の不足とか、私も昨年度 100 回以上稼働しましたが、それでもまだまだ足りない。地方でも同じ問題が起こっているので、そういった相談員、消費者行政に就く方に対する啓発、教育活動ができるような体制強化も非常に重要な項目になってくると思います。最後に、制度も、後払いやキャリア決済等、現状制度がないものについては、制度適用の可能性を考えていく必要がある。

すみません。時間が少しオーバーしてしまったかもしれませんが、以上で私の説明とさせていただきます。ありがとうございます。

(山本座長)

山本さん、ありがとうございました。大変分かりやすい説明で、私などは知らないことばかりで、そういう決済方法があるのかということ、大変勉強になりました。

それでは、ただいまのご報告について、ご質問、ご意見、このキャッシュレス決済をめぐる消費者トラブルにどう向き合うか、あるいは行政が果たすべき役割等について、何でも結構なので、出席の委員の皆さまからご意見をいただければと思います。どなたからでも結構です。それでは、増田委員、お願いします。

(増田委員)

山本先生、ありがとうございました。相談現場は本当に先生のおっしゃるとおりの状況です。私どもでも、支払い方法の 110 番を昨年やり、取りまとめて報告書を出していますが、ほぼ同様の内容でした。クレジットカードのほうでも、従来型のものであっても、いま越境取引があるので、それがマンスリークリアで決済されていると、たいてい事業者が海外ということもあり、抗弁も効かない中で、交渉が難しいことがあります・リボルビングの支払い方法は、まだまだ消費者に対する情報提供が少ない状況で、返済に困ることもあります。

デビットカードについては、先生がおっしゃるとおり、ブランドデビットやプリペイドに関して、残高以上のものは使えない前提ではありますが、加盟店管理ありませんし、

クレジットカードとの区別を消費者がついていないところで、決済の方法を相談員が確認するのが非常に難しくなっています。

もう一つ、コンビニ払いが結構問題になっていますが、最近、債権譲渡型という事業者もあります。5万円程度が上限ですが、その事業者の与信により、クレジットカードを持たない若年者がそういう制度を使っていることもあり、支払わないでいると、債権譲渡を受けたほうから請求が来てしまう。これはいったい何の請求なのか混乱するとか、知らないうちに多重債務になる。低額でも、支払い能力がなければ多重債務になるので、そういう問題があると思います。

最後に、先生がおっしゃったとおり、消費者の啓発と、事業者側の制度の明確な表示、それからこうした状況の中で、法制度などの改正が必要不可欠ではないかと思います。

(山本座長)

ありがとうございました。それでは坂倉委員、お願いします。

(坂倉委員)

山本先生、大変分かりやすいご説明ありがとうございました。勉強になりました。その中で、21ページにある後払い決済のコンビニ払いについて、二つ質問させてください。この後払い決済コンビニ払いの場合で、苦情処理の解決が困難というのは、どういうものが多いのかを教えていただきたいのが1点。もう1点、実は私、昔、通信販売のビジネスをやっていたのですが、そのときにコンビニ払いは、消費者の利便性も考えると支払い方法の一つとして用意せざるを得ないのですが、残念ながら代金回収ができない場合が一定比率どうしても出る方法です。ですから、これは消費者側のモラルの問題もあるのですが、事業者側も大変だということで、こういう決済代行会社が増えていることにもつながっているのかどうか。

以上2点、質問させてください。

(山本様)

まず、2点いただいたうちの1点目の事例としては、例えばサプリメントとか化粧品、恐らく増田さんもそういう事例はお詳しいかとは思いますが、例えば最初の2カ月は無料だけれども、黙っていると継続して請求するような契約を知らないうちにさせられていて、

しかも最初無料だから気付かない。その後で、3 カ月目、4 カ月目になり、放置していたら、いきなり請求書が来てびっくり。請求書ではなく、それがもう督促になっていたような事例です。

そういった事例は、今までもクレジットカードなどでももちろんあったわけですが、どうして後払いで取り立てるほど問題になるかという点を考えてみると、恐らくクレジットカードなどでは、制度も進み、加盟店として契約することが難しくなったような取引、商材に対し、コンビニ後払いの事業者が、積極的かどうかはともかくとして、加盟契約を取っている。そういう状況から、質の悪い不良取引に使われる機会がすごく増えている。事例というか象徴的に言うと、そういうことだと思います。特に、若年層が知らずに、簡単にポチッとやるだけで払えとか、何かがもらえとか、そういう誤解をした上で巻き込まれるような事例も多いと認識しています。

二つ目の、これはまさに以前通販をされていたご経験から、さすがと思いました。おっしゃるとおりで、従来のコンビニ払いは、例えば請求書と一緒に商品を送ってしまうと、消費者が払ってくれない限り、督促も自分でやらなければならないわけです。それに対し、コンビニ後払いは、事業者が立て替えて払ってくれるので、そういう心配がないですよというサービスです。ですから、事業者側にとって悪いことは一つもないです。

しかも、そのサービスが、日本ではかなり特徴的なサービスになっていて、海外ではあまり多くない。そこに対し、海外からの投資家などの資本金などもかなり入ってきていて、3〜4 年前、そこら辺の起業も集中的に進み、かなり目立つ存在になってきた経緯がある。ですから、本来、後払い決済をやっている事業者は、悪気があってやっているわけではなく、加盟店のためによかれと思ってやっていた。ただ、能力、体制として、加盟店を適正に審査したり管理する能力が全くない状態で営業を始めているところに問題があるのではないかと、私は考えています。

(山本座長)

ありがとうございます。坂倉委員、よろしいでしょうか。

(坂倉委員)

よく理解できました。ありがとうございます。

(山本様)

ありがとうございます。

(山本座長)

ありがとうございました。それでは、ほかにご質問でもご意見でも。坂本委員、お願いします。

(坂本委員)

コメントです。本当に決済手段がいろいろ増えてしまい、これを高校生とか、特にいま私も特別支援学校でどうお金のことを教えていくかという教材をつくろうと言っているのですが、結構軽度の知的障害の子は、お買い物大好き、スマホも大好きだったりする。しかし、お金の概念を理解するのが難しい。プリペイドだと思ったらクレジットカードとひも付けされているとか、結構複雑なのをどうやって教えていったらいいのかが、本当に難しく、しかし、これはしっかり教えないといけないなと、改めて感じさせられました。

それで、決済会社はどこも信頼性がすごく高いのではないかと、若い人が思ってしまうような感じを受けます。そうではなく、今は玉石混交だということも、しっかり教えないといけないのかと感じさせられました。とにかく自分で仕組みを理解していないものは使わないようにしようというようなことを、まずは強調して教えたらいいいのでしょうか。こうことを教えてほしいというようなことがもしあれば、山本様、教えていただければと思います。

(山本座長)

よろしくお願いします。もし何かありましたら。

(山本様)

私も全く同感で、特に学校の先生方に対する講義も、私、ときどき受け持つと、なおさらその教え方の難しさを感じます。ただ、私が特に一般消費者や学校の先生方にお伝えするのは、とにかく必要ないものは使わない。最低限の支払い手段で、自分が一番信頼の置けるものを一つあるいは二つ選択して、それ以外、分からないものは絶対に触らないというのを強く進めています。

それと同時に、どうしても若年層は、一度ポチポチとやるような簡便な簡単な操作で支払いができることに對し抵抗がないので、収入がいくらあり、いくら使えばいいかという収支の概念が全くありません。まず、キャッシュレスを教える前に、家計とか収支とか、収入がいくらでいくら使うのかというところ。あと、現金の100万円が何センチとかというようなことも、きちんと若年のうちに教育しなければならない。

あと、もう一つ申し上げると、障害のある方がトラブルに遭うケースも多いです。その問題は、私自身、いい答えをアイデアとして持っているわけではないのですが、悩ましい課題だと思っているところです。

(坂本委員)

ありがとうございます。

(山本座長)

ありがとうございました。ほかにいかがでしょうか。では、まず川添委員からお願いします。

(川添委員)

では、私から先に。今回、キャッシュレス決済について非常に分かりやすく、山本さんのご解説もよく理解できました。私もよく分からないことが多い。残念ながら、実は弁護士でもよく分かっていない人が多い。特に、割賦販売法です。割賦販売法があまりにも法律が複雑になり過ぎ、恐らくなかなか理解ができない。私も勉強はしていますが、全てを理解できているわけではないという、非常に情けない状況になっています。

キャッシュレス決済で私が法律の観点から申し上げますと、問題なのは、何もトラブルがなければ非常に便利だけど、いざトラブルが発生すると、もう消費者はほぼ泣き寝入りせざるを得ない事態に陥ってしまう事例が多いところです。特に、これは決済手段ですから、売り主と買い主がいたり、加盟店と消費者がいたりという形で、決済する側はあくまで第三者的な立場。そのときに、例えば間に入り、何か仲介してくれるわけでもない。

結局は自己責任でやってください、当事者間で解決してくださいというような話になり、消費者はどうしていいか分からない。そもそも法的に何も主張ができないかもしれないということで終わってしまうような相談事例が多いところに、非常に歯がゆさを感じる事案

があったりします。あと、未成年者、青少年利用についてどう考えるか。未成年者の法律行為は取り消すことができるはずですが、いま未成年者取消権が非常に危機的な状況にあると思います。

特に iTunes とか、プリペイドカード決済については、例えば課金単位が 1000 円とか 5000 円とかですから、そうなってくると、事業者としてはいわゆるお小遣いの範囲であるというような主張をして、取消権を主張できないという理屈を立ててくるわけです。われわれは、それは少し違うだろうというような主張もしたりするところで、結局なかなか法的にうまくまとまらない問題があるのが、今の電子マネーを含むキャッシュレス決済の問題点かと考えるところです。

だからといって、何か AI の分野で、先ほどありましたように、ガシガシに法規制が必要だ、安全柵が必要だとなってくると、なかなか小規模事業者、ベンチャーのようなものが立ち上がらない。大手に収斂されてしまうという問題点が出てくると思っているのも、そこは何となく悩ましいと思います。

(山本座長)

ありがとうございました。それでは、立石委員。

(立石委員)

こういうのがまだあるのかどうか分かりませんが、10 年ぐらい前に聞いた話で、ネットで売っているところは日本の業者ですが、日本の決済代行ではなく、海外の決済代行会社を、ネットだと全然問題ないからだと思います。それで、トラブルがどういう内容だったか、はっきり覚えていませんが、たぶん商品が届かなかったか不良品か何かで、しかし海外の決済代行会社だから解決してもらえなかったという話を聞いたことがあります。

今でもそういうのがあるのかどうか分かりませんが、代行会社自体どこを使うかが、この時代、いろいろな国のが使えてしまうので、問題が出ているかな。今あるかどうか分かりませんが、そういうことを聞いたことがあるので、ご報告まで。

(山本座長)

ありがとうございました。ほかにいかがでしょうか。おおむねよろしいでしょうか。

それでは、キャッシュレス決済の点について、本日の議論はこの程度にしたいと思います。事務局においては、この問題、きょういろいろな点が浮かび上がってきたように思う

ので、キャッシュレス決済に関する消費者トラブルについて、本日いただいたご意見を踏まえ、引き続き調査検討をいただき、最終的な報告書に反映していただければと思います。また、山本様には、本日、本検討会の議論にご参加いただき、大変有益なご説明をいただきましたこと、感謝申し上げます。ありがとうございました。

(山本様)

ありがとうございました。

(山本座長)

それでは、おおむね予定されていた時間になりましたので、本日の検討はこの程度にしたいと思います。次回の日程等について、事務局からお願いできますか。

(内藤課長)

本日は活発なご議論、どうもありがとうございました。開始時間が遅れましたこと、委員の皆さま、それからライブ配信で傍聴の皆さまには、おわびを申し上げたく存じます。なお、次回は5月下旬に、今回と同様、ウェブ会議方式での開催を予定しています。後日改めて、詳細についてはご連絡させていただきます。

事務局からは以上です。

(山本座長)

長時間にわたり、大変ご熱心なご議論をいただきました。最初、このウェブ会議、どうかと思いましたが、皆さまのご協力で、大変円滑に活発にご議論ができたのではないかと思います。次回以降も、恐らくはこのような形になるのではないかと思います。引き続きよろしくお願いいたします。

それでは、以上で本日の検討会は閉会とします。どうもありがとうございました。

— 了 —