

デジタル社会における消費取引研究会

第1回 議事録

消費者庁 取引対策課

第1回 デジタル社会における消費取引研究会

1. 日 時：令和6年6月27日（木） 8：00～10：00

2. 場 所：中央合同庁舎第4号館共用第2特別会議室

3. 議 題

- ・ 事務局からの説明
- ・ 自由討議
- ・ その他

4. 出席者

（委員）

大橋弘座長、栗原美津枝座長代理（オンライン）、奥原早苗委員（オンライン）、
佐藤一郎委員、滝澤美帆委員（オンライン）、殿村桂司委員、
松本敬史委員（オンライン）、三谷慶一郎委員、宮木由貴子委員（オンライン）

（事務局）

新井長官、吉岡次長、藤本政策立案総括審議官、真淵審議官、
伊藤取引対策課長、落合取引デジタルプラットフォーム消費者保護室長 ほか

（オブザーバー）

公正取引委員会、金融庁、こども家庭庁、デジタル庁、総務省、文部科学省、
経済産業省、独立行政法人国民生活センター

○伊藤取引対策課長 皆様、おはようございます。事務局を務めます取引対策課でございます。よろしくお願いいたします。

本日は、御多忙のところ、また、早朝に御参加をいただきまして、誠にありがとうございます。

定刻になりましたので、第1回「デジタル社会における消費取引研究会」を開催したいと思います。

途中で所用により御退席される委員の方々もおられますが、オンラインも含めまして、本日は全委員に御参加をいただいております。

多くの視聴者の方の参画も得て、オープンでやっていきたいと考えております。一般の傍聴を認めておりますので、ぜひこの内容をお聞きいただいて、また後日なり、コメント等をお寄せいただければ大変ありがたく思います。

初めに、本研究会の座長を御紹介申し上げます。

本研究会の座長には、東京大学副学長、東京大学大学院経済学研究科教授の大橋先生にお願いしております。

それでは、大橋座長、よろしくお願いいたします。

○大橋座長 皆さん、おはようございます。大変お忙しいところ、また、早朝から御参集いただきまして、ありがとうございます。

今、指名を受けました大橋と申します。

御指名ですので、恐縮ですけれども、何とか努めてやっていきたいということと、ぜひ皆さんに自由闊達に御議論いただける形でなるべく進めさせていただければと思っています。そういう意味でいうと、忌憚なく御発言いただいて、事務局を困らせていただくのがいいのかなとは思っていますので、よろしくお願いいたします。

まず、新井長官より、冒頭御挨拶いただければと思います。長官、よろしくお願いいたします。

○新井長官 皆様、おはようございます。

本日は「デジタル社会における消費取引研究会」ということで、皆様にお集まりをいただきました。

皆様方には、お忙しい中にもかかわらず急な委員のお願いを引き受けていただきまして、大変ありがとうございます。

私から今回の研究会の趣旨について幾つかお話をさせていただきたいと思います。

冒頭、この研究会は、いつまでに何をやる、何のための、法律改正をするための、いわゆる道筋のある研究会ではないことを申し上げたいと思っております。そう言わざるを得ない状況にもあるということでございます。

消費者庁、ここ2年ぐらい、消費者保護法制のパラダイムシフトということで話を始めております。それは2年前の夏ぐらいからということでございますけれども、今まで実際に店舗に行って、貨幣、お金を払って、そこで商品を受け取るという、人間有史以来、物々

交換から貨幣経済に入って、いわゆる取引をしてきたこと、それがずっと綿々と続いてきたわけですが、その延長線上でこのデジタル取引を扱ってよいのだろうかということが、もともとの起点になるということでございます。

それは幾つかの側面がございまして、一つは消費者、私も含めて人間の意思決定構造という観点から見た場合に、今までのような店員から説明を受けて物を買って金を払うという、それと同じような過程で消費者が日々の購買決定をしているかどうか、あるいはできているかどうかという側面、社会経済学的に見ましても、多くの消費者、世界中の消費者がこのような取引形態に移行していくであろうという中においては、今までの法規制でまずは大丈夫だろうかということ、それから、法規制のみならずその手法ですね。法規制という手法、いわゆるハードローと呼んでいますけれども、それと事業者のソフトロー、それから、ある面、消費者の規律という大きく3つのものをどうやって組み合わせていくことが社会全体としての幸福につながっていくのだろうかと。

今までの継続でできるところもでございます。例えばこれから説明がありますが、最初はSNSで誘われましたが、最終的には訪問販売という形態になったということであれば、それは訪問販売の規律で律する部分ということもできますけれども、全体的に大きな枠組みを考え直していかなければいけない時期なのかなと思っております。

そういう観点で、先週、私はEUに参りまして、欧州は司法と消費者政策を一緒の委員会で行っておりますけれども、彼らと話をしたときに、非常に話が通じてよかったと思ったのですが、同じ悩みを世界は共有しているということと、デジタルの発展に合わせてどうやって法的なり、今、申し上げたいいろいろな規律をつくっていくのかということで、世界中が悩んでいるということだと思っております。

消費者庁は、このデジタル取引の研究会と別途、消費者のいわゆる法的な観点からの研究会を昨年の夏から進めております。その中では、行動経済学の先生でありますとか、AIの先生でありますとか、いろいろな分野の方を呼んで、消費者の意思決定の方式についての今までとの変化を中心に御議論を賜っております。

この研究会は、デジタル社会における消費者取引ということで、これから社会がどう進んでいくのかにフォーカスを当てるのですが、その根幹としては、今までの取引と何が同じで何が違うのだろうかということを、事務局としては皆様の御発言の中から酌み取っていき、それをどういう社会制度をつくっていけばいいのかという観点で整理をさせていただければと考えているところでございます。

先ほど申し上げたEUも、デジタルサービス法の議論の進展を見て、それが消費者にどういった影響を与えるのか、その影響を分析した上で法制度の枠組みをつくっていくということをおっしゃっておりまして、世界的にも同じ悩みであると。今年の10月はOECDができて初めてと聞いておりますが、消費者担当の閣僚会議をやるという枠組みの中につながっていく、それが国際的な連携ということだと思っております。

今、申し上げましたけれども、皆様には非常に自由闊達に御議論いただきたいというこ

とともに、なかなか方向の分からない研究会であることも踏まえて御参加をいただければと思っております。よろしくお願いいたします。

○大橋座長 新井長官、ありがとうございました。

それでは、資料の確認に移りたいと思います。

事務局よりお願いいたします。

○伊藤取引対策課長 本日お配りしております資料ですけれども、資料1から4までの4種類となっております。

また、リアルで御参加の委員の方々の机上には、紫色の分厚めの冊子を置かせていただいています。御参考にしていただいて、適宜御覧いただければと考えております。

また、お手元に関係する資料等がない場合は、お知らせいただければと思っております。

このうち、資料3でございますけれども、運営要領となっておりますが、これは現時点では案としてお示しをさせていただいているという位置づけになります。

以上でございます。

○大橋座長 ありがとうございます。

資料3の運営要領の案についてなのですが、これについて、もし特段御意見のある方がいればお知らせいただきたいと思いますが、いかがでしょうか。通常の記載ぶりなのかという感じもいたしますが、よろしゅうございますか。

それでは、この形の運営要領で当座は進めていくということでやっていければと思います。

次に、本要領の2、今、決まったこの案の2に基づきまして、座長代理の指名をさせていただければと思います。

座長代理は栗原委員にお願いしたいと思いますが、皆さん、よろしいでしょうか。

栗原委員、お受けいただけますか。

○栗原座長代理 栗原です。よろしくお願いいたします。

○大橋座長 ありがとうございます。

それでは、早速ですけれども、議題に入りたいと思います。

本研究会のタイトルは「デジタル社会における消費取引研究会」ということで、今、まさに長官からお話がありましたが、この消費取引に関するデジタル社会における取組の方向性について御議論させていただければということで、自由闊達に議論させていただきながら、できれば対話みたいな形でもできると大変すばらしいのかと思っているところであります。

ということで、討議にできるだけ時間を割こうということでございまして、他方で、事務局にも資料を御用意していただいているところもございしますので、事務局から御用意いただいた資料4について御説明いただければと思います。

○伊藤取引対策課長 ありがとうございます。

では、事務局より、資料4に基づいて、めどとして15分程度所要を考えていますが、事

前に資料を委員にはお配りしておりますので、基本的には我々がなぜこの資料を配付して、なぜこういった問題意識で、どう考えているかを、今、座長からもありましたように対話という形でぜひ本質に迫れるような議論を惹起するために、簡潔に御説明をさせていただければと思っております。

まず、目次を御覧いただければ、こういったメニューになっております。ここのポイントは、大局を例示させていただいて、当分野の代表的な制度に触れ、現場で今、何に困っていて、何が起きているのか、それを踏まえて今後どう進めるべきか。そのために、まず実施したところの委託調査の結果概要と、その御紹介になります。

4 ページを御覧いただければと思いますが、マッピングであります。消費者庁全体の施策ですけれども、長官の挨拶にもありましたように、これまではこういった形でやってきました。ここでこれをお出ししている理由は、これからデジタル化社会が進展する中で、この整理、そのまま上乘せしてやっていくのか、あるいは根本的に変わるのか、全然違った様相になってもいいと思っておりますけれども、私どものところでは取引という分野が対象にはなっておりますが、垣根なく自由に御発言いただいて、ぜひ羅針盤を示していただければと考えています。

(1) でございますけれども、ここは「デジタル社会における取引環境の変化」ということで、4 枚にわたって資料を入れております。BtoCにおけるデジタル取引の環境変化の中で、例えばということで示しております。皆さんよく御承知のことかと思いますが、市場規模、ツールの保有状況と利用の側面、それから、実態ですね。特にSNSを挙げていますけれども、人々がデジタルに接する機会、場合が増加して、多様化していく、また、変化自体が加速化する中で、何がリアルと違って、事業者、消費者の規範として何が変化しているのかと。長官が触れていましたように、例えばEUは同意事項が増えてきていますが、消費者の責任もこういった環境下で増していついています。他方で、言葉が適切かどうか分かりませんが、悪いことをしようとしている事業者であれば、大喜びの時代になる。すなわち、組織やお金がかかって悪質な事業をやってきた、それが個人でも自由にどこでもいつでもできる、そういう時代になっているわけです。そういった中で、我々はこれをどう取り締まる、あるいはそれ以外にどこまでやれるのか、それが十分なのか、そこの基準は一体何なのか、何をどう保護すればいいのか、デジタル特有の何があるのか、そういった点を見詰めていきたい、そういう趣旨であります。

11ページ以降、我々が持っている代表的な2つの制度の概要を示しています。細かくは申し上げません。16ページまでが特定商取引法、これは特商法という言い方をします。特定の7種類の取引、トラブルの多いこれらの取引分類を特に深掘りして、行為規制、民事のルールを入れている法律であります。これまで11回改正してきていますが、名前を変え、類型を追加し、規制を強化してきている歴史ですけれども、悪い事案が発生して手に負えなくなれば制度を増設している、そういう歴史であります。すなわち、悪いことを初めからしようと思ってそもそも法を守るつもりのない連中が出てくるたびに上乘せしていつて

いる、そういった流れなのかと、私どもはそう思わざるを得ない状況であります。

こういったそもそも法を守る気のない者に対して我々は今後デジタルの中でどう対処すればいいのかということと、その中でもとりわけ通販、これは当初から、この図にありますように48年前、昭和51年から入ってはいます。直近でいくと、電子メールの部分を除けば、ほぼこのデジタル分野への対処の追加として、最初の一手は令和3年の部分になるわけですが、この効果・効能をどう検証していくかは、まず、議論を始めるに当たって重要なことではないかと思っています。特商法の通販部分は比較的縦に深く掘っている部分で、定義もしっかりしていますし、境界があります。ところが、デジタルは横串的で境界がない世界です。当然そこにラグが発生して、そこをどう埋めていくかという議論もあろうかと思います。

もう一つ、特に御紹介したいのは、15ページでありまして、これは目的の規定をしれっ
と書いているだけで、普通説明はあっさりいくのですが、私はここをポイントだと思っています。何がポイントかといいますと、ここは目的の規定のところAとBと2つあるわけでありまして。これが昭和51年制定時以来、名称の変更の関係とそれに関係した後々の役務の追加の部分を除くと、内容は変わっていません。要は、最初からこの2つです。この関係性ですね。「し、あわせて」となっているのですが、これはトレードオフの関係にあるのかどうか、AまたはBなのか、AとBなのか、あるいはそれぞれの効果が相まってさらに高みを目指すのか、この体系の限界を考えると、このAとBの関係をしっかり頭に入れてやっていくことが大事ではないかと。Bについては、今の改正の歴史を見ると、もともと通産省の所掌していた時代と違って消費者行政の15年を見たときに、足りているのか足りていないのか。また、Aは、そもそも「保護」と書いているのですけれども、基本法や基本理念を見ますと、権利の尊重とその自立支援が消費者法制の理念になっているわけですね。これらの上で、我々はこのAとBの関係をこれからのデジタル時代にどう考えていくかが非常に大事だと思いましたので、あえて御説明を申し上げます。

17ページ以降、通販を特出ししています。

23ページ、デジタルという観点からいくと、この通販の部分はもちろんなのですが、その他の6類型もデジタルツールは当然使っていますので、議論の対象になってくるとは思います。この通販という名前自体が既にどうなのかということもあるのかもしれませんが、基本的には広告規制まででありまして、新たなデジタルツールが次々転用される時代で、その実効性はどうか。また、もう一つは、先ほど申し上げた目的のBとの関係において、今後これをどう深掘りしていくのかということだと思っています。

22ページ、長官も触れましたが、SNS・チャットのような新しいツールが入り口であつても、我々はしっかり処分はしています。

23ページ、処分だけをやってもそれ自体が目的ではなくて、いかに悪質な事業者を含めて事業者の方に法令遵守を徹底するか、また、注意喚起を行うかということが重要でありますし、消費者の方にもそれを周知する、そういうことから、ありきたりの取組を示して

おりますけれども、こういった処分の後、どう効果・効能を最大化するかという取組は大事だと思っています。

ここでこれらの資料を挙げた理由は、次の3点をぜひ問いたいがためであります。1つ目は、この制度的な取組だけで足りているのかどうか、非制度的な組合せは何があるのか。2つ目は、これは次回お話しするかもしれませんが、端緒から処分に至るまでのプロシージャ、この面について、特にスピードが速くなって、悪質な人ほど手が慣れていきますので、そういったものへの対処能力はどうか。それから3つ目として、効き目という観点。これは我々はデジタル班を設置しまして、日々実際のこの執行に当たっているわけなので、すけれども、その際に、行政処分の限界がある中で、例えば、警察の皆様とも連携してしっかりこれを検挙などに結びつけていくのも効果としては非常に高いのではないかと。後ろに参考で各分野別の検挙の数値を入れておりますが、この通販部分はあまり見受けられません。そういったところがあります。

24ページは、取引DPF消費者保護法の関係で、これを入れた理由ですけれども、特に通販の一部としての、場の提供者の取引DPFがありまして、27ページ、28ページ、あるいは29ページですね。制度上はいわゆる努力義務にとどまっている。しかしながら、実効性を高めている事例であり、具体的な仕掛けとして、この官民協議会を挙げさせていただいております。このページの一番下のところ、自主的な取組を共有し、それで終わるのではなくて、指針を定めて、アッパーを示しています。また、総論だけでなく具体的にどういうものがベストプラクティスなのかを指針で定め、さらに、消費者の視点で前向きに評価することで全体の底上げを図っている、つまり、いわゆる自主的な取組の中で実効性を高められると思われるのです。

もう一つ、よく皆様御承知の景表法の世界ですけれども、公正競争規約があると。ただ、この点は実効力ということで、カバー率の問題、要は、その外延にいるアウトサイダーが問題なのではないかとよく出てきます。ここをどうするか。

執行状況と相談状況、それぞれ簡潔に申し上げます。

31ページから45ページが執行の状況です。エビデンスに基づく議論が大事だと思っています。この分野では特にそうだと思います。このページなどでお示ししているところなのですが、これは相談と処分の相関関係について全体と類型をまとめているのですけれども、まず、留意点としては、端緒から処分を行うまでの期間が案件によって全部ばらばらです。ですから、年度別にその推計を見たときに若干ラグが発生しているので、必ずしも正確でないということ。

その前提に立った上で、私は着任して以来、法は執行して何ぼだと思って、重視して取組んできております。普通に思い込んでいたことは、相談が増えてきて、処分をしっかりとやる、すると今度は相談が減る、また処分をしっかりとやって、でも、相談が減らないので、それは何かとあって、そこに新しい立法事実があって、新しい規律をつくると。35ページのグラフを見ていただければと思うのですけれども、今、私が申し上げたようなイメージ

でいきますと、のこぎり型みたいに山がとんがって、なだらかに下がって行って、また山が出て、下がっていくというイメージをしておったのですが、そうっていないということなのです。これがなぜなのか。

これは後ほど相談の内容も触れますが、目的と手段の整合性がどうなのか、要は、エビデンスがエビデンスになっていない状況についてどう考えるかということだと思っていて、目標の設定として件数が果たして適切なのかどうか。例えば被害を未然に防止していく観点からは、悪質な事業者の減少と消費者の被害実態の変化をしっかりと捉えることがむしろKPIだったりするわけで、その社会的効果・効能としてKGIが初めて設定されると思うのです。ですから、この目標設定と手段の合理性、そういったところをぜひ御議論いただければと思います。

特に、デジタルについていえば、事例を40ページから3つ挙げていますけれども、1、相手が所在していないと。2、特定できない。デジタルだからか、翌日にはもういなくなっている。それから、3、これはデジタル取引を議論する際のキーワードになってくると思いますけれども、「パーソナライズ」ですね。言ってみれば、個人の嗜好とか、趣味とか、そういうところに取引の相手方からのアプローチが入り込んでくる世界なので、それを一々我々行政が1人ずつ全部把握して何かやっていくなどはなかなか物理的に無理な世界です。これがデジタル全般で起こってきているということだと思うのです。ですから、ここへの処方箋、このパーソナライズというところについて、我々はどのように挑んでいくかということです。

口頭で恐縮なのですが、私の問題意識を申し上げると、端緒段階でどうスピーディーにセンシングするか、手段をどう高度化するか、それについては、例えばAIを入れれば100倍、1000倍になります。あるいは、悪いことについては悪い者が一番よく知っているわけですから、アメリカのようにホワイトハッカーを使う。日本人離れしたような手段は、普通役所だけで議論するとそういうことはまず起こらないので、ぜひここは忌憚なく言っていただけないかということがあります。

また、次回以降になると思いますが、立入検査をしたり、報告徴収したり、実際に処分の手続があります。今、この最前線で一体どういう攻防があるのか。これはぜひまた議論いただければと思っていますし、処分の効果についても社会的制裁がない、例えば、いわゆる課徴金みたいなもの、こういった手法をどう捉えるかということも重要だと思っています。裏返して言えば、悪質な事業者が悪質な手腕を講じにくくすることをやったほうがいいのではないかと思うわけです。

一方で、その対面にありますけれども、相談の中身であります。47ページ以降52ページまで続きます。AとBの関係を申し上げて、特にBの視点から見ようということで、今、お出しできるデータとしてはここまでです。

2つ留意点がございまして、まず、相談に至っていない隠れ相談の実態が我々には掴めていません。約3,000人の相談員のキャパがあるので、したがって、年間90万件の全体の相

談を超えないというだけであって、特にデジタルは実際はもっと多いのかもしれませんが。もう一つは、相談の内容です。これは後ほど触れます。

これらのデータを見ますと、相関関係があるものも多いがそうでないものも多いとの受けとめです。要は、市場規模が増えると相談も増えるという一般的な傾向はあるのですが、そうでないものもあります。マッチングアプリなどですね。ここをどう見るか。年齢階層別であったり、特に身体は相談がしにくいので、その隠れ需要をどこまで見詰めるかなどははっきり定めて、対象とすべき消費者、一体我々が救わなくてはいけない消費者が誰なのかといった基準、特にデジタルはその人が有すべき最低限の消費者のリテラシー、これが何なのかをしっかりと定めないと、我々としてはエビデンスがはっきりしてこないし、他方で、高齢者や認知症の方々、あるいはデジタルの場合は子供もそうかもしれません、そういった方々、必ず救わなくてはいけない絶対領域があると思います。そういったものの捉え方です。その上で、Bの考え方の軸が定まってくるのだらうと思います。結果として悪質な事業者ピンポイントでこういうことをやろう、ソフトとして教育や自主的取組、あるいは技術による救済、そういったものも出てくるのだと思います。

特に御紹介したいのが、51ページ、52ページです。文字が多くて申し訳ないのですが、実際の相談、何十万件もあります。全部見ることは不可能です。その中で任意に機械的に選んだものです。全部読んでいただくのも申し訳ないのですが、こういうことです。例えば左下、リテラシーの向上が望まれる事例、すなわちクレジットカード番号を教えました、どうしましょうかという相談、あるいは右側の上から3つ目、パスワードを忘れましたというものから、左上、詐欺的定期購入商法、初回は安かったので申し込んだけれども、知らない間に定期購入の高額契約になっていた、連絡したい、解約したい、でも、なかなか難しいのかな、どうしたらいいのかな、これは特商法の世界です。また、右下、「年末お年玉企画」、当選金が来ません、単なる詐欺と、相談はいろいろなのです。

ここで話したいのは、我々はどういった消費者、とりわけデジタルで誰を守らなくてはいいか、その基準が全部なのですか、あるいはどこかに基準があるのですかと。そこがはっきりすると、そこに到達するための教育の在り方や技術によるサポートなど、そういうものが出てきますし、他方で、どうしてもできない部分は規制的手法も見え隠れしてくると思います。その議論をせずに、今までの系譜のようにできないところが出てきたからすぐまた規律を加えていくやり方で本当にいいのかというのが、一つのテーマだと思います。

最後、54ページ、55ページは、そういう問題意識でいましたので、エビデンスを何とかそろえたい。この世界はとにかく被害があると、皆さん、どうしても主観的になります。私は、それは正しいと思います。でも、それだけで世の中を救えているのかということ、相談が減っていない。例えば相談はいろいろありますけれども、被害も多分減っていないのでしょうと。あるいは増えているのかもしれないと。結局のところ、処分をして規制を増やしても減っていない状況をしっかりと見なくてはいけなくて、そのためにはエビデンスが

大事だと思うのです。

ここに2つエビデンスをお示しする方法論とエビデンスを用意しています。1つ目は、手法だけの話ですが、SNS、定期購入契約、処分について、それぞれ被害の実態、SNSは被害を自動的に分類して整理をする方法、金額も被害数も出せる方法を、AIを使ってやっ払いこうと。定期購入は、導入前に誤認表示をしているか、していないかについてそれぞれ分けて、その後、規制を入れた結果、それぞれその前後で実際に相談が増えた減った、あるいは事業者の側にどれだけ費用が発生した、そういったものを見ています。3つ目は、処分の話なのですが、同業他社また他業他社それぞれ処分前後でどれぐらい態度を改めたか、これを数字として出そうと思っていまして、今回は委託調査をして、その算式までは出てきています。これ以上の内容は非公開にせざるを得ませんけれども、算式をお示しして、数字を出せと言われればチャレンジしたいと思います。

最後、55ページです。簡潔に申し上げますと、法規制とそうでないものについて、アメリカ、EU、日本はそれぞれどう取組んでいるか、法的な規制の部分、ハードの部分ですね。御承知のとおり、アメリカはそもそも消費者は脆弱と完全に位置づけているかというところではない。獲得経済の世界がいまだに続いている、フロンティア精神であると。FTC法で通則として不公正、それから、欺瞞的な行為、慣行を禁じてはいますが、あとは基本的に個々のケースに応じて司法の場で解決していくと。スピーディーだし、柔軟性がある、判例もたまる、そういうイメージです。一方で、EU、これも同じような感じで、崇高な理念の下に、域内市場を守るという競争政策的な発想から、誤認惹起的取引と攻撃的取引を禁じ、隙間が出てきたところは、後ろに参考でつけていますように、DSAで補完するといった仕組みだと。すなわち、横串で、包括的であって、しかも、機動性、柔軟性に富む、これがデジタルの対応です。他方で日本は縦串。特商法、消費者DPF法、この縦の世界だと。

自主的な取組は、全部調べ切れていませんが、ここでは広告業界を例に、AdChoicesの運営などを取り上げています。デジタル広告内に特定のアイコンを表示して、消費者、それだけではなくて、事業者も評価する制度、また、それとは別に、悪質事業者がいれば通報する制度がございます。日本においてもJAROなど自主的な取組を歴史的にも講じているところですが、欧米はそれに加えて、リテラシー、技術・ツール等で補完している仕組みとなっています。なお、リテラシーのところは未調査の部分がありますけれども、恐らくデジタルは習うより慣れろでして、教材による教育、これも大事なのですが、慣れている人のほうが抵抗力、対抗性が強くて、したがって、実践力を高めるような取組を強化することが重要ではないかと思っています。

長くなりました。時間が1分、2分オーバーしてしまいますけれども、以上で事務局の説明を終わります。ありがとうございます。

○大橋座長 ありがとうございます。

課長の思いがすごく熱量として伝わったのではないかと思いますけれども、商取引に関わる法律が存在する中で、その法目的と手段の合理性、また、その手段における効き目が

どうなのか、そうした点について、これまであるエビデンスもあるし、今後集めていかなくてもいけないエビデンスもあるわけですが、これまでどうだったのか、デジタル化がさらに進む中において今後どうあるべきかを、ぜひ忌憚なく御議論いただきたいという御趣旨なのかと受け止めています。

本日は初回ですので、皆様方から自由に御発言いただければと思います。今自己紹介も冒頭していただきながら、御関心の点なり、あるいは御質問も構わないと思いますので、自由にいただければと思います。

会場の方は、挙手いただくなり、ネームプレートを立てていただくなりしてお知らせいただければ即当てます。オンラインの方は、挙手していただければ私が気づいた時点で当てさせていただきます。また、1回以上話していただいて一向に構わないということですので、時間は厳守しますが、よろしくお願いします。

それでは、今日は早めに御退室される方もいらっしゃると思いますが、どなた様からでもいただければと思いますが、いかがでしょうか。

それでは、お願いします。

○三谷委員 NTTデータ経営研究所の三谷と申します。よろしくお願いします。

自己紹介をさせていただきます。大分昔になりますけれども、80年代ぐらいから情報システムの開発に携わっていて、90年代からはずっとコンサルティングみたいなことをやっています。基本的には、今でいうところのDXという言葉に近いと思うのですが、デジタル技術を活用して企業がどうやって儲けるか、どうやって力をつけていくかについて支援をしています。

今回のテーマが大変難しい問題だということは、今日よく分かりました。今の段階で答えを持っているわけでは全くありませんけれども、聞いた感じとこれまで随分お話をしてきた感じの所感という意味で、2つぐらい話をさせていただければと思います。

デジタル技術の発展、生成AIも含めてすさまじいことになっておるのですが、すごく雑駁に言うと、「民主化」という言葉で表現できると思います。「誰にでもデジタル技術を容易に使えるようになったこと」が、この40年間で一番大きな話ではないかと思います。私が入社した頃、情報システムをつくるとき、そのシステムを開発すること自体がとても特殊なことでした。開発環境を整えること、ハードを調達すること、ソフトウェアをつくること自体がものすごく特殊だったのです。御案内のとおり、ハードウェアはスマホでも置き換えられるようになり、ネットワークはクラウドコンピューティングで置き換えられ、ソフトウェアは、生成AIが全部つくってしまうみたいになってきている状況です。かなりデジタル技術がコモディティ、日用品化しているの考えるのが一番正しいかと思っています。

これを今回の問題に当てはめると2つあると思ってしまして、ひとつは企業としてビジネスへ参画するハードルが劇的に下がったということだと思っています。大きな企業でなくても、普通の個人でさえも、大企業がやっているのと全く同じようにネット上で商売が

できるようになったということがあると思います。

もう一つは、何回か本日のお話にもありましたけれども、悪いことをする人、犯罪者というのでしょうか、悪いことをする人になることに対するハードルも劇的に低くなっていることは間違いないです。今まではある程度ノウハウがなければ、あるいはお金がなければできなかった犯罪が、すさまじく簡単にできる、普通の学生さんでもできるような状況になっているというのが重要ではないかと思います。

以上を統合すると、消費者と企業の関係性みたいなこと自体が融合してきているといえます。消費者という定義自体が大分変わっています。そうすると、単純に企業は強い者で悪いことをする可能性はあるし、消費者は弱い者で守っていかなくてはいけないということ自体もかなり崩れてきます。消費者自体が既に企業になってきているみたいな話があるわけです。ですから、今まで起こってきている商取引に関する問題自体が、掛け算でどんどん増えてくる可能性があると思っています。

もう一点は、15ページを見ながら考えたことです。ここでA、Bとあります。購入者等の利益保護というAの話と、Bの企業側がちゃんと円滑にやりましょうという話と両方あって、今までの消費者庁の取組はAが中心だったのだというお話をされていました。私は立ち位置的には、Bを盛り上げないと日本は駄目になるということを一生涯懸念言っています。御案内のとおり、デジタル技術の活用については、世界でもかなり劣後しているのが日本の状況なのは間違いありません。何とかこれを推進しなくてはなりません。但し、縷々考えるに、AとBは矛盾しないような気がするのが、本日時点での所感になります。

商取引に関して何かしらの制約を行うと企業側が困るみたいな話がよくあると思います。特にプラットフォーマーみたいなところは自らの「レピュテーション」みたいなことはめちゃくちゃ意識をしていると思います。自らの「信頼度」がビジネスの活性化、集客等に効いてくるのです。プラットフォーム上に悪いお店がある、悪い商品がある、悪い取引がある、悪いように提供した情報が使われている、みたいなことが行われていると、どんどん顧客は逃げてしまいます。だから、自主的に自分で規律を守ることにに対するモチベーションが高いと考えるべきではないかと思います。一時期、メタ、すなわちフェイスブックが選挙絡みで知名度を落としてブランド力を喪失してしまった時代がありました。

「AとBも同時にうまくいく」ことは十分政策推進上の前提として考えられるのではないかと思います。次第です。

長くなりました。以上でございます。ありがとうございます。

○大橋座長 ありがとうございます。市場というか、自由な取引がしっかり機能すれば、保護も自制的にいくのではないかと思います。

○三谷委員 本当に悪さをしようとする企業は別として、普通にビジネスをやっている企業であれば、AもBも同時に成立するのではないかと思います。すごく前向きなことを取りあえず言ってみました。ありがとうございます。

○大橋座長 そうではないという御意見もあるかもしれませんが、そこは自由に御議論で

できればということだと思います。

それでは、オンラインで御参加の栗原委員、お願いいたします。

○栗原座長代理 先ほどは声がハウリングしていたようで、申し訳ございません。かつ今日は途中で退席させていただきますので、先に発言の機会をいただきまして、ありがとうございます。

今日のお話を聞いていまして、この委員会につきましては、これまでの規制の実績や有効性をエビデンスに基づいて分析しながら、それが新しい形態の消費取引に有効に機能しそうなかどうかを議論するのは大変有意義だと思っております。もちろん、一般論ですが、政策のエビデンスを得ること自体も結構難しいですし、また、そのエビデンスがあったからといって、本当に目的のためにそれが一番有効な政策なのかどうかを分析することも難しいのですが、ただ、場合によっては感情的な議論であったり、規制一辺倒で保護することに対して、真に有効な手段が何なのかを追求すべきだと思いますし、それがひいては消費者の保護にもつながると思いますので、こういった議論ができればいいと思います。

私自体はずっと産業界におりまして、今回はそういった観点から参加をさせていただければと思います。この規制と市場ということを考えてときに、規制や処分が市場の成長を阻害する側面はあると思いますので、そこはきちんと見ていかないといけない。ただ、一方で、そういうルール、規制、処分が安心につながって、それがむしろ市場を拡大させる、そういった両方の側面があると思いますので、その効果と副作用を見ていく必要があると思います。こうした視点でデジタル社会の消費取引を議論していきたいと思います。

こうした視点から今日のお話を聞いて感じたことを幾つかお話ししたいと思います。

1つ目は、最後のほうに市場の動向と相談件数と処分件数がございまして、いろいろな動きをしていたと思います。パラレルであったり、一見無関係に見えるような動きだったり、逆の動きをしていたり。今回は相談や処分の増減とその効果の相関関係だけでなく、市場の成長や市場の成熟が相談や処分にどう影響を与えているのか、あるいはその成熟が相談や処分によってどうもたらされているのかなど、この3つの相関をよく分析しながら、市場の健全な発達、消費者保護への効果を分析していくことが必要なのではないかと考えたのが1点目です。

2つ目は、いろいろなEC取引を見ていますと、消費者がより自分で判断できるような情報提供があると、取引の安全・安心性が高まってくるのではないかと思いますので、今後の消費者保護に有効な方法としてどう有用な情報を提供・取得するかを考えていくのも一つではないかと思います。

3つ目が、企業の立場として、企業は取引の当事者になることもあると思いますし、消費者との関係でいうと、消費取引に対していろいろなサポートをすることができるのではないかと思います。例えば環境や人権に配慮した商品を極力売っていくことで、消費者の意識づけをしたり、消費者がこれまで知らなかったことをより知っていただくことで判

断、選択がしやすくなるような啓蒙をしていくことも企業の責任であると思います。そういう観点からも、企業は何ができるのかも含めて考えていけたらと思います。

以上です。

○大橋座長 3つの点をいただいたと思います。確かに規制と成長、そこは対立関係にあるのか補完的なのかは今後議論していかななくては行けなくて、取引のDPFの協議会はそれを何とか克服しようとした一つの事例なのかとは思いました。ありがとうございます。

それでは、松本委員、お願いいたします。

○松本委員 本日はオンラインからの参加で失礼いたします。デロイトトーマツの松本と申します。

今年発表されましたAI事業者ガイドラインの委員なども務めておりまして、どちらかというとAIの利活用ですとか、社会実装ですとか、ガバナンス、そういったところを専門に扱っております。

冒頭お話しいただいたところと、今、三谷さん、栗原さんにおっしゃっていただいた点も踏まえて、私も3点非常に重要な点があるかと思っております。1点目は、初回というところで広めに申し上げさせていただければと思いますけれども、もはや特商法に類型されない取引のほうが大きな問題になってきているというところが背景にあるかと思っております。つまりは、もはや取引と呼ぶのかというところもあるのですけれども、直接の金銭関係がなくても何かの関係性が成立していることがデジタルプラットフォーム上はある。例えばユーチューブで事実に基づかないフェイクあるいは誰かのコンテンツを勝手に切り抜いたものを一般の方が配信して、それを一般の方が視聴したり拡散することによって、直接のそこでの金銭の取引はないものの、いわゆる動画、コンテンツがバズることによって、その人が不当に対価を得ることも発生しているところがあると思います。こういったところに広くアプローチしていくのが、まず重要なポイントになるかというところでは。

もう一つ、先ほど栗原先生からおっしゃっていただいた、企業が消費者のリテラシーに向けてアプローチをすべきだというのは私も非常に重要だと考えているのですけれども、すごく重要になってくるのは、先ほどのユーチューブの切り抜きを配信して、拡散してというところを例に取ったときに、これがもしかしたらユーザーなのですから、コンテンツプロバイダーとなる方が海外の人間かもしれないですし、また、ユーチューブというプラットフォームも海外から提供されるものであるというところで、日本の規制はどこまで影響力、効力を持たせることができるか、これが非常に重要な論点になると思います。よくインターオペラビリティという言葉が使われると思いますけれども、海外ともどのようにプロトコルを合わせていくべきか、これが非常に重要な論点になるかと思っています。

3点目が、技術的なところでして、デジタルプラットフォームも単一のプレーヤーだけでサービス提供されているわけではないというところでは。例えばChatGPTにおいてもプ

プラグインを使うことで、関連するWebサービスにアクセスすることができます。ChatGPTから、グルメサイトのプラグインを呼び出して飲食店の空き状況を確認したり、旅行代理店のプラグインを使って旅行プランを探したりできるわけです。これは近い将来に予約自体もChatGPTから実行できるようになるかもしれません。そういったときに本来存在しないような飲食店や旅行プランが出てきて、ユーザーが予約しようとしたら実際にはそんな飲食店や旅行プラン・宿泊先はありませんでしたといったことが起きたときに、それはChatGPTが偽情報を生成したという問題なのか、それともChatGPTからアクセスしたグルメサイトもしくは旅行代理店のデータベースに問題があったのか、このような問題が起きた際に誰の責任になるのかを明確にすることが非常に難しいということがあります。同ユーザーから見たら一つのデジタルプラットフォームかもしれませんが、その中には様々なサービスが連携されており、問題が起きた際に原因を明確にすることが難しい。デジタルプラットフォームも複雑化しているという問題です。

課題提起ばかりで大変恐縮なのですが、私の抱えている問題意識というところでお伝えさせていただきました。

○大橋座長 ありがとうございます。恐らくどれも事務局の資料には直接なかった論点なのかという感じもしますので、そういう意味では新しい視点をいただいたのかと思います。

続いて、殿村委員、お願いします。

○殿村委員 ありがとうございます。委員の殿村と申します。

私は弁護士をやっております、デジタル関係、テクノロジー関連の法務を専門にやっております。国内、海外のクライアントが新しいテクノロジーを活用して新しい事業を立ち上げる場面、市場を拡大していく場面の中で、規制に関するアドバイス、取引に関するアドバイスをしております。

私もまだあまり考えがまとまっておりませんで、雑駁とした感想になってしまいますけれども、幾つかコメントさせていただければと思います。

まず、実際に実務をやっている中で、ここ2～3年を振り返ってみても、先ほどスマホという話もありましたけれども、生成AI、メタバース、Web3、ブロックチェーンのような新しい技術に伴って新しい取引が本当にすごい勢いで発生していて、取引環境が急激に変化していった、今後もどんどん加速していきだろことが予想されていると思います。また、デジタル取引は当然のことながら国境を越えて発生していきますし、最近の生成AIの発展を見ますと、言語の壁がなくなるのもすぐではないかと思います。これまでであれば、海外の事業者が怪しいサイトをつくっていても、片言の日本語で怪しいと気づきがちだったと思うのですが、非常に自然な翻訳が可能になっていますので、そういった意味では、国境をまたいだ取引、海外への業者への執行ができるのかどうか、イコールフットリングを果たせるのかどうか、そういうところがより顕在化していくのではないかと考えております。

先ほど松本委員のお話にもありましたけれども、アテンションエコノミーということは

よく言われておりますけれども、私が消費者として感じるところでもあるのですけれども、取引と取引外の境目がかなり不明確になっていて、消費者側もどこから先が取引に入っているのかどうかよく分からない。知らないうちに広告を受けていて、知らないうちに潜在的にこういった商品がいいみたいな影響を受けて、それに伴ってある種本来したくない取引をしてしまうことがあったときに、どこから取引に入っているのですか、誰が主体になっているのですかというのは、非常に曖昧になってきているのかと思います。これが本当に過去2～3年を見ても非常にすごいスピードで変わってきていますので、今後5年、10年、将来を見据えていくときに、ここで規制の在り方を見直すというのは非常に意義が深いものではないかと思っております。

これまでも何度もお話が出てきておりますけれども、特定商取引法はそもそも特定商取引を規制するのが法目的になっておりますので、どうしても我々例えば弁護士の観点からいいますと、そもそもこの取引類型に該当するのかもしれないのか、イエス・オア・ノーで該当しません、では、この法律は関係ないですね、以上、で終わってしまうということになってしまいます。それは海外のクライアントから相談を受けたときも同じでして、日本の法律を説明して、こういう取引類型が規制されている、そうすると、新しい海外の依頼者がやろうとしている取引はこの類型に該当しない、そういうことであれば、もうこの規制は関係ない、以上、になってしまうということですね。

こういった画一的な規制はある意味で規制がしやすいというところもありますし、事業者側としてもある種これさえやっておけばいいというところで、やりやすい面も正直あるのかとは思っています。ただ、先ほどもそもそも守る気がない人をどうするのかというお話があったと思うのですけれども、どれだけ規制を細かく具体的にしていっても、そもそも守る気がない人にとってはほとんど効果がなくて、逆に真面目に守る人にとっては負担ばかりが増えていくことになってしまう。ある種の守り損になってしまっていないかが、実務の立場からは非常に問題意識として持っております。

規制を考えていく上では、何を規制するのか。いろいろなものを規制しなくてはいけないと思うのですけれども、例えば本当に悪質な人を規制するために非常に細かな開示義務をどんどん増やしていくことは本当に意味があるのか。そもそもそういう人は開示義務を果たす意図がありませんので、そういった者を規制するために開示義務をどんどん課していくことは本当に意味があるのか。先ほど申し上げたとおり、逆にそういった画一的な義務を課してしまうことによって、事業者が創造的に柔軟にもしくはクリエイティブにあるべき自分たちのガバナンスを効かせていくインセンティブをそいでしまっていないのかという問題意識も持っております。

先ほど取引デジタルプラットフォームの関係で官民協議会の御紹介があったかと思いますが、まさにああいった形で規制としてはある程度抽象的なものにしておきながら、きちんと事業者に創意工夫を働かせて、一種の競争原理を働かせて、ちゃんとやった人にはちゃんとメリットがある世界をつくっていくことで市場を適正化させていく方向性もあ

るのかと思っています。

規制側にも技術を取り込んでいくということは言われているかと思いますが、例えば先ほどAIを使って分析をするというお話もありましたが、市場の中で不適切な取引を行っていると思える事業者に関してはリストアップをして、インターネット上でそういった事業者の広告が表示されたら依頼者のスマホに警告が出るようなことも技術的にはできるのではないかと思います。そういった技術を規制に積極的に取り込んでいくことも必須になってくるのではないかと思います。

雑駁なコメントという形ですが、以上になります。

○大橋座長 ありがとうございます。大変重要な御指摘をいただいたのかと思っています。現行法をもう一回スクラップしたほうがいいということを端的に言うとおっしゃっているのだと思いますが、そうしたことも含めて自由にこの場では議論できればいいかと思っています。

それでは、宮木委員、お願いいたします。

○宮木委員 よろしく申し上げます。第一生命経済研究所の宮木と申します。

当社は生保系の経済、生活に関する民間シンクタンクとして、私自身は消費者意識やモビリティを中心とした技術の社会需要などについて研究しております。私の視点としましては、いかに消費者のウェルビーイングと企業、社会の成長や持続性を連動させるかという点に軸足を置いています。

3点御意見をさせていただきたいと思うのですが、1点目は、前提として、消費者行政や消費者問題を考えるに当たって、どうしても事業者というものの捉え方が受け手によって大分異なるというところを常々感じております。これは当然ふだん対峙している事業者のタイプに影響されるというところは心得ておりますけれども、まず、事業者という際に、特に優良なというつもりはないのですが、通常の一般的な事業者と、確実に消費者からの搾取を考えている悪徳事業者をはっきりと区別して議論できたらと思っています。その上で、消費者と事業者と社会の持続性は相互に支えられている前提に立って、消費者が楽しく幸せな消費活動を行うことが事業者を活性化して、社会を成長させて、その結果として消費者自身にも豊かでウェルビーイングな暮らしがもたらされる循環をどうつくるかという視点が重要と考えています。先ほど栗原委員のお話にもございましたけれども、まさにこれらのバランスを考えたメリデメの評価が重要と考えています。

2点目は、先ほどから議論になっていきますけれども、デジタル社会と商取引を考えるに当たって、これからより一層多様で新しい商品・サービスの出現を見越した対応が必要というところですね。先ほど松本委員からも同様の御意見がありましたけれども、例えば今後AIを用いた多くのサービスが展開されていく中で、これまで想定し得なかった課題が当然発生してくることが予想されます。これはよく自動運転の領域などでも議論になるのですが、例えばAIが自動学習した結果生じた交通事故の刑事責任を誰が負うのかは、非常に難しい課題と考えています。こうした点については、広い領域に関わる案件となりま

すので、課題が生じる前にデジタル庁さんを含む他の省庁とも連携して包括的で横断的なルールや指針づくりを想定しておくことが求められるのかと考えています。

最後、3点目、高齢化と単身世帯が増加する中、昨今の未婚率の上昇で、今後特に身寄りのない単身世帯が増えるとされています。特に現在の高齢化はまだ家族、親族が気にかかけたり、何らかのフォローをしたりということが行われているのですが、そういう家族のサポートを期待できない社会になることを想定した消費環境をあらかじめ想定して準備しておく必要があろうと思っています。未来の経済状況やテクノロジーの状況は、なかなか正確に予測することは難しいのですが、人口構造はある程度先を見通すことが可能ですので、そうしたところから、現実性の高い未来について、それを想定したシナリオづくりをしていくべきであると考えております。

当方からは以上でございます。

○大橋座長 ありがとうございます。

続いて、佐藤委員、お願いいたします。

○佐藤委員 おはようございます。国立情報学研究所の佐藤一郎でございます。

自己紹介を今日は入れて欲しいということなので、簡単に申し上げますけれども、私は基本的には技術屋でございまして、ふだんはプログラミングをなりわいにしているような、本当にコードを書くのを仕事としております。ただ、いわゆる法律絡みの仕事、例えば今、話題になっているといいましょうか、ちょうど3年ごと見直しをしているような個人情報保護法などであれば、2015年や2021年の法改正の検討会であったり、いろいろ立法に関わってきた立場でございます。

今日は3点、伊藤課長の熱意に感銘を受けてお話をさせていただこうと思うのですが、1点目は、かなり各論に近いのかもしれませんが、15ページの御説明で、AかBかのところがございました。関係性は何ともこの時点では結論をつけずに、AとBの2つの観点で技術屋から見て今後起き得る問題についてまずはお話をします。

例えば、今、話題はどこを向いても生成AIという時代なので、生成AIに絡めて申し上げると、購入者の利益保護、Aに関していうと、今のはやりの生成AIは結局何の技術なのかというと、一言で言うと、コンテンツに関わる限界費用を下げる技術といえます。ここが重要な鍵で、資料の41ページにターゲティング広告の話がありました。私も総務省の消費者行政第二課の利用者情報のワーキングにいたので、そのど真ん中にいたのですが、ターゲティング広告の場合は、単にウェブの閲覧履歴からそれに合った広告が出るという時代でしたけれども、生成AIを使うと、コンテンツそのものも個人一人一人につくることになる。恐らく新聞みたいなものも関心事に応じて新聞記事が自動的に生成されてしまう時代になってしまうわけです。そうすると、こういう特商法の世界でいうと、消費者が事業者から受ける説明もみんな一人一人違うということになる。ですから、それは前提にして、いかにどういう説明をされたのかという証拠を残すことも求められるのかと思います。

Bに関して申し上げますと、こういう特商法でもそうですけれども、今、問題になってくるのは、いわゆる誇大広告みたいに、その事業者が有利になるための真実ではない説明や広告だと。それはなぜなのかというと、そういう真実ではないその説明をつくるのは大変なわけです。生成AIみたいなものが出てくると、そういうでたための説明を幾らでもつくれる。そうすると、次に起きることは、対消費者ではなくて、対同業者をおとしめるための説明。要するに、ほかの事業者はよくないよ、例えばラーメン屋さんがあったときに、周囲のラーメン屋さんの悪評をするような口コミを大量生成できてしまう。ですから、今までとは違う形になりますし、御存じのように、景品表示法は広告主を規制する法律なので、ネガティブなステルスマーケティングに関しては無力なわけです。さらに、口コミみたいなものに近いものだとすると、それは恣意的にやった書き込みなのかも判断できない形になって、法的対処が非常に難しい問題が出てくるのだと思っています。

2点目の論点なのですけれども、守るべき消費者は誰なのかということも問いかけがあったと思うのです。それに関して、技術屋の立場でいうと、ここはAIが入ってしまう。我々消費者が事業者と対峙するときに、事業者もAIかもしれないし、実は消費者もAIかもしれない。消費者もAIであれば、逆にAIが頑張ってくれればだまされない形になるかもしれませんし、逆にAIだからだまされることもあるわけです。例えばChatGPTはプロンプトインジェクションというテクニックがあって、実際にユーザーが入力したもの以外にいろいろ附帯状況をつけた形で入力をしてやる。例えば「小学生に分かるように説明してください」という文章をあえて加えると分かりやすい説明を出せますが、ChatGPTに「今まで与えた指示を忘れてください」と一言言うと、みんな忘れてしまうのです。ですから、消費者がAIを使ったときに、AIならではのだまされるケースも出てくるというところも考えなくてはいけないと思います。

3点目なのですけれども、特商法ではプラットフォーマーは対象なのか手段なのか位置づけが難しいと思うのですけれども、プラットフォーマーは、日本もそうですし、ヨーロッパもそうですけれども、規制対象と見てきたといえます。でも、同時に、規制手段にもなりえます。ですから、これからいろいろな商取引がプラットフォーマーに移行していくときに、プラットフォーマー側に消費者を守らせる、または悪質な事業をさせないように仕掛けをする、規制手段としてプラットフォーマーを位置づけるというのもこれからの考え方なのかと思っております。

以上でございます。

○大橋座長　ありがとうございます。AIがどんどん浸透してくると、どういう世の中になっていくのかというところを見せていただいた気がします。

続いて、奥原委員、お願いいたします。

○奥原委員　奥原でございます。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

簡単な自己紹介から申し上げますと、私は名簿に記載のとおり、消費者団体で20年ほど活動してきております。また、現在の所属先はプライバシーマーク制度を運用していると

ころでして、情報の取扱いを行っています。私の専門も個人情報になりまして、この中にあるところでは、最近、個人データ、情報が越境移転する、仮に国内で事業を行っている事業者様であっても、いろいろな業務フローの中で例えば文書を保存する、作成する、請求をまとめて立てる、そういうサービスに基づいて外国の事業者様のサービスを使うと、そのときに越境する等のことが起こってきたりしています。そのように、情報分野では非常に複雑化していることもありまして、今回の研究会においても、その点とも非常に重要な関わりがあるかと思っております。

特商法というベースのところでお話をさせていただきますと、先ほど来、15ページのA、Bのお話が出ています。法が対象とする取引の公正化と損害の防止を図る、その結果、A、Bがあるという流れになろうかと思えます。この研究会でどこに向かって何を話していくかは非常に幅広くて、どこの切り口から取り組んでいくのがいいのかということを思いながら、皆様のお話も伺っておりました。

私は、消費者、企業、行政という視点でいきますと、まず、消費者は圧倒的に今、消費行動、消費の手段が変化してきて、便利さは享受しているけれども、それに伴う責任、リスク、その認識が大変に遅れている、ついていけないかというのがあります。そこに基づいて消費者トラブルが起こっていると思います。例えばオンライン取引が非常に増えているという御説明が事務局からありました。オンライン取引が増えるということは、今までは消費者取引で必ず自分の情報を提供することがセットではなかったわけなのですが、オンライン取引では必ずそれがセットになってきます。そのときに、消費取引上のリスク、それに加えて、自分の情報を提供するリスクも同じかそれ以上に注意する必要があります。ただし、これは特商法から少し離れて情報のほうに行くわけなのですが、個人情報保護法は改正も加えられて、消費者の権利も拡充されてきているということがありますけれども、消費者は拡大された、拡充された権利を知っていなければ、それを使うことができないのです。また、それによって、例えば漏えいしましたということが知らされても、それが法として義務づけられたので知らされているということが分からなければ、不安をあおる、どうしたらいいのだろうと、対処法に困ってしまうということも考えられますので、自分たちが自ら学んでいくこと、それが消費行動が大きく変化した今の時代には必要になってくる。それをどこで誰がやるのか、そういうことがまずは挙げられると思います。

次に、事業者様ですけれども、この点もどの事業者様を対象として議論を進めていくのかが大きな論点になると思います。影響が大きいというところでいきますと、利用者の方がたくさんいるところに法規制をかけていくのがその他の法などでも見受けられますが、今回の議論では適正な手段となり得るか検討が必要です。消費者に支持をされて利用者が拡大してきた結果、影響も多くなったと考えると、消費者がメリットを享受しているところもあります。今回一番詰めていきたいところが、悪質事業者による消費者被害の防止を目的にするのか、それとも、影響力があるところに何かをしていくのか、それが行政の法の部分とも関わってくるので、その点も非常に重要かと思っています。守り損というお話

も出ていました。消費者トラブルの事例も読み上げていただきましたが、これは悪質な事業者による消費者被害とも言い切れないものも少なくない。もちろんそれが全てではないです。

そこで、企業が実施していくものとしては、消費者教育の機会を創出するということがあるかと思います。他方で、欧米の事業者様と比べて少し足りないかと思われますのが、世界的な会合などにも出させていただいている中では、AIなどの取組において、法が整う前にそうした事業、サービスを行っている事業者様が自主的にルールを設定し、具体的な取組みを広く公開して、信頼性や安全を確保するという流れもあります。ただし、法ができてからでいいかと思われるような事業者様は、違法ではないラインで必要最小限度に対応をとどめたいというところも少なくないと思います。それは労力も経済的にも限界があることも大いに関連してくると思いますので、そうした中で、事業者様に何を望んでいくのか。

最後に、今後の部分としては、繰り返しになりますが、影響力の多いところにいくのか、それとも悪質なところをどうするのか。もちろんこれは法だけでは間に合わないスピード感がある事例が最近では非常に多くなっていますので、法規制ではない中で、何をどのような順番でどうしていくのか、非常に広範囲にわたるのですけれども、その一つ一つを整理しながら議論を深めていくと、大変に有意義な会になるのではと思います。

私からは以上です。ありがとうございました。

○大橋座長 個人情報観の観点なり、あるいは事業者の悪質性という観点を含めて御指摘いただきました。ありがとうございます。

続いて、オンラインの滝澤委員、お願いいたします。

○滝澤委員 ありがとうございます。学習院大学の滝澤美帆と申します。

御説明ありがとうございました。

私の専門は経済学ですので、どうしても目的が経済活動の活性化に向かってしまいますけれども、お許しいただければと思います。私からは3点のお話を伺いました感想を申し上げます。

1点目は、御承知のとおり、家計の消費支出はGDPの5割以上を占める重要な要素であります。社会的規制の多くは安全・安心、そういった価値を確保することを目的としていて、栗原委員もおっしゃいましたけれども、そうした規制による安心感が消費を促進している部分があると考えられる一方で、社会的規制を含む公的規制、各種ルールのコンプライアンスコストはかなり大きいという研究があります。例えば一橋大学の森川正之先生の研究によると、こうした規制対応に関するコストを仮に半減できれば、生産性は約8%高まるといった分析結果が示されています。御承知のとおり、日本経済の生産性を上げることは最重要課題でありますので、規制のこうした側面にも気を払う必要があるように思います。

2点目は、効果検証の手法は適切であったかどうかということです。例えば今回資料で54ページだったと思いますけれども、定期購入契約における最終確認画面の影響の推計方

法を御紹介いただいておりますけれども、こちらはかなり精緻で、EBPMの取組の中では非常に先進的なものと思われます。こうした推計が行われるのは、私の印象ですが、大変残念ながら、非常にまれなケースであると思います。マクロ的な相談件数などデータとして手元に整備しておくことは非常に重要である、有用であると思いますが、そうしたマクロ的なデータが目的の評価として適切な変数なのかどうか、そういったことを慎重に検討していく必要があるように思いますし、効果検証が得意な専門家集団はおりますので、そうした集団に引き続き相談をしていくのが適切ではないかと思いました。

以上が2点目です。

3点目は、特に新しい技術が導入されていくと、それに置いていかれがちな方々、例えば高齢者の方々が被害に遭う確率が高いので、保護をしていかなければならない、そういう流れであるように思います。一方で、今後を考えていくと、50年後は高齢化率が4割との試算もあります。そうしますと、人口の多くが弱者となってしまいますので、そうした被害に対応していくような人材も限られる中で、今後は消費者側のリテラシーの向上、自主的な取組がより重要になってくるように思います。

総じて、被害があって、規制対応があって、被害があって、何らかに対応というのは、非常に大切な取組であると理解しておりますけれども、テクノロジーの急速な進化がある中では非常に難しい状況にあって、効果検証もなかなか難しい、効果も現時点では自明ではない状況であるように思います。冒頭に三谷委員がおっしゃっておりましたけれども、市場の競争がAである購入者等の利益保護、Bである商品等の流通等の円滑化、そういったものを同時に達成させ得るということがあったと思います。それが大原理であるように思いますけれども、それを再考していくことが必要であるように思います。

私からは以上です。

○大橋座長 ありがとうございます。経済性・生産性の観点も含めて視点をいただいたということであります。

一通り御意見いただいております、私は全て丁寧にきれいにまとめる能力はないですが、ただ、デジタル化という時代の中で、消費取引のあるべき姿が相当変わってきているのではないかという御指摘は複数の委員から見られたのかと思います。単に反復して業とする事業者がいて、それを受け取る消費者がいるという姿ではもはや捉え切れなくなっていて、消費者も実際問題として、事業者ではないかもしれませんが、業を営むような行為も可能ですし、あるいはデータという観点でいうと、消費者も相当程度データを提供しているところもあるということだと思います。

他方で、啓蒙も含めてどういう主体が規律、放っておくと悪貨は良貨を駆逐するということもあるのですが、完全に自由な取引だけで全てうまくいくのかは問題意識の背景としてあるのだと思いますが、他方で、そうした自由な取引を守るための適正な規律を担う主体は誰なのかというお話もあったのだと思います。事業者がというお話もありましたし、あるいはプラットフォームがというお話もあったのだと思いますが、プラットフォームは誰

なのかとか、こういう議論も実はしていかないといけないのかというところだと思います。

そもそも取引とは何かというお話もあったのだと思います。単なる金銭に関わる取引だけを見ていていいのだろうかという御指摘もいただいていて、それと併せて技術の問題、AIも含めて、これはいい面と悪い面があって、AIをしっかり使って、政策もそうですし、取引もそうした方向に進んでいくわけですから、キャッチアップしていかなくてはならないのではないか。

最後は、グローバルな視点があって、国内だけで議論しては完結しないのではないかと、場合によるとしっかり域外適用みたいなことも論点として盛り込むべきですし、その際には実効性がある形での何らかのエンフォースメントも当然セットとしてついてくるといことなのかというところだったのかと思います。

相当程度漏れがあるのだと思いますけれども、基本的に最初に三谷さんにいただきましたが、民主化されている中において、民主化された技術をしっかりベネフィットに変えていく形として、特商法を超えて、デジタルというのは横串なので、そういった横串の視点をしっかり入れていくことが重要だろうというところだったのかと思います。

私の今のまとめが間違っているとか、御指摘されやすいようにわざわざ言っているのですけれども、そういうところを含めて、第2ラウンドになってしまいますけれども、もう少しここを強調したほうがいいとか、あるいは言い忘れたとか、あるいはこの人に意見を言いたいとか何でもいいので、もしよろしければ御意見いただければと思いますけれども、オンラインの方を含めていかがでしょうか。

殿村委員、お願いします。

○殿村委員 殿村です。ありがとうございます。

先ほど滝澤委員から規制のコンプライアンスコストというお話もあったかと思います。私のほうでもこれはどういう方向性で検討するのがいいのかはまだ考えがまとまっていないのですけれども、先ほど事務局からの御紹介の中でも、例えば米国であればやや包括的なルールがあって、それを司法、行政が積極的に執行することによって柔軟な対応ができているというお話があったかと思います。あえて言うと、類型化してルールを精緻化して規制していくというアプローチの対極にあるような話なのかとは思いますが、例えばこれを日本にこのまま持ってきたときに、そもそも本当にワークするのか、日本の司法の現状を踏まえてワークするのかというところは考えないといけないと思います。

先ほどのコストという意味でも、もうルールが決まっていればそれをやればいいという意味ではコストが低いという見方もあるとあって、逆に、一番適切なことをやってくださいと投げかけられたほうが事業者としてはいろいろ考えなくてはいけなくて、ある意味コストがかかるという側面もあると思います。あとは各事業者における個別のコストだけではなくて、社会全体のコストという話もあると思います。民間事業者による経済活動ですので、ベネフィットとコストのバランスでいろいろな行動原理が決まっていくというところがありますので、そういったコストという観点は非常に重要だと思いました。

以上です。

○大橋座長 今、まさにおっしゃっていただいたように、コストだけ取り上げて議論するのはバランスが悪くて、ベネフィットだと思いますが、事業者における、あるいは消費者におけるコストとベネフィット、その費用対効果と社会におけるコストとベネフィットは多分ずれるところも出てきて、そこに政策として何を規律づけていくのかという議論に入っていくのかという感じもいたしました。ありがとうございます。

ほか、いかがでしょうか。

それでは、三谷委員、お願いします。

○三谷委員 ありがとうございます。

この1時間で大分勉強させてもらった感じがしております。デジタル技術の進展とともに消費取引に関してこれから大変なことがいっぱい出てきそうだというお話は随分出てきました。ひとつお話を伺っていて思ったのは、行政側、安全を守備する側において、もっとデジタル技術を積極的に活用すべきではないかということです。これは、今後かなり切り込んで議論してもいいと思いました。消費者保護のため、あるいは法の遵守をマネジメントするために積極的にデジタル技術を使うべきだと思います。これは消費者庁だけではなくて、行政一般に言える話だと思います。

佐藤先生が、まさにプラットフォーマー自体が規制手段になり得るということをおっしゃいました。これは全くその通りだと思います。積極的に行政側がデジタル技術を活用して管理をし、よりよい世界をつくるといったこと。これは大きなテーマだと思います。今後、ぜひ議論できればと思います。

以上です。

○大橋座長 ありがとうございます。

続いて、松本委員、お願いします。

○松本委員 ありがとうございます。

AI事業者ガイドラインの検討会でも同じような議論がありまして、「最早政策側が先端テクノロジーに対する理解を十分にキャッチアップし続けることができない」という問題があります。これは批判ではなくて、技術革新のスピードが速過ぎてかつ複雑すぎて、専門家であっても十分にキャッチアップできるわけがない状況になっています。エビデンスベースで政策を検討したくても、エビデンスを集めた頃にはもう次の技術の進化が始まっている状況もあります。もしかしたら社会実装されたデジタルサービスからの問題事例が発生していなくてもリスクシナリオベースで、仮想的であっても政策の検討を進めないといけないところがあると思います。

また、先ほど三谷さんがおっしゃっていただいた通りなのですが、政策側も自らAIを含むデジタル技術を使って、経験をすることでリテラシーを身に着けていかないと、技術に対する誤った理解に基づいて政策が検討されてしまうということがあるんですね。結構海外の方でも「私はAIの専門家です」とおっしゃっていながら、実はChatGPTの画面すら一度

も見たことがなかったりという最新技術の理解が怪しい方もいらっしゃると思います。

もう一つ、論点として重要なのが、プラットフォームにどこまでの管理責任を持たせるかということです。この研究会は、あくまで消費者にフォーカスしたもので、決してプラットフォームの管理責任を問う場ではないのかもしれないのですが、それこそ「悪質な書き込みがいつまでも消されない」という問題でプラットフォームが訴えられたり、「誰かの顔を不法に詐欺広告へ使われ、なかなか削除されない」という問題で訴えられたり、「悪質な利用者に対する管理責任」をデジタルプラットフォームが十分に果たすことができるのかという点と、「悪質な利用者に対して責任を訴求すべき」という点も検討していかないと、先ほど滝澤先生がおっしゃっていたように、十分なガバナンス体制を構えられる企業しか運営できない状況となると、海外のデジタルプラットフォームしか生き残れない可能性もあるわけです。企業だけに責任を求めてしまうと、日本のデジタルプラットフォームが存続しないというところも、リスクとしては考えるべきかと考えております。

今日は発散ばかりで大変恐縮なのですが、いろいろと議論できればと思いますので、ぜひよろしくお願いいたします。

○大橋座長 ありがとうございます。日本のプラットフォームにもぜひ頑張ってもらいたいというのはおっしゃるとおりですので、重要な視点でもあると思います。

佐藤委員、お願いします。

○佐藤委員 佐藤でございます。

プラットフォームをいかに行政もうまく使うかをお願いしたいということを先ほど申し上げて、皆さんにそれを取り上げていただいているので、ありがとうございます。

僕は全然違う視点で、実は技術ではない視点で申し上げたいのですが、資料の29ページに公正競争規約というものがありません。これからの商取引は類型化ができなくなってくるのだと思うのです。そうすると、ある種ソフトロー的に業界でこういうマークをつけてもらって、そのマークがついているから消費者が安心して取引をする、そういうあまり型にはめずに業界側でちゃんとマークをつける形と、消費者がそれを認知する仕組みも大切ですし、それをもう少し発展して、例えば今日は個人情報保護法の話が出てきましたけれども、個人情報保護法でも特にプライバシーみたいになると、必ずしも法律で義務がかかっていないので、事業者の自主規約といいましょうか、行動規範みたいなものをつくって、それをちゃんと事業者が守っているかどうかを行政側がエンフォースメントするやり方があるわけです。

ヨーロッパも、例えばAI規制でもリスクベースアプローチという印象が強いですが、実はかなり汎用的なAIに関していうと、事業者の行動規範をつくらせて、それを守っているかどうかを見るというかなり複合的なアプローチを取っています。特商法は比較的型にはめる法律というイメージを勝手に持っているのですが、事業者の行動規範みたいなものをつくって、それを消費者庁なり消費者団体がちゃんとやっているかどうかを

監視するというか、そういう新しい取組もあってもいいのかと思っております。

以上でございます。

○大橋座長 事業者がある種プレッジして、それについてコミットしていることを行政がチェックするという、これもデジタルプラットフォームでやろうとしていることの一部なのかという感じもします。ありがとうございます。

ほか、いかがですか。

奥原委員、お願いします。

○奥原委員 デジタルプラットフォーマーの皆様との意見交換のような場に出させていただいた際に話されていた内容を共有させていただきます。そのときに出ていたのは、悪質な利用者の方への対処に加え、デジタルプラットフォーマーの皆様自身もいろいろな書き込みをされて困っているが、それに対処するのが難しいというお話がありました。悪いことをする方々は、手を替え品を替え、形を変えてやってきまして、それをプラットフォームといえども個社になりますので、個社単位で防いでいくのはなかなか大変で限界がある、ぜひ悪質なものに関しては法を厳格化していただきたい、そこで何とか行政としても対応をしていただきつつ、個社としても努力をしていきたいというお話が出ていました。デジタルプラットフォーマーの管理責任という点で参考になろうかと思います。

あとは、ルールをどのように運用していくかですが、例えば今のオンライン取引というのは通信販売に当たろうかと思うのですけれども、不意打ち的でないためクーリングオフがないということではあるのですが、SNSを入り口としたり、最初の誘引の手段が意図せず形で入ってきたりしているので、これまでのような通販という考え方から拡大して検討していく必要があるのだらうと思います。

これはあくまで例ですので、個社や特定のECサイト様に対する意見ではありませんが、例えば同じA社様という企業が楽天さんで出店しています、そして、同じようにアマゾンさんでも店舗を持っていますというときに、片方の楽天様のほうは特商法に基づく表記、もちろんアマゾンさんの方でもしているのですけれども、独自ルールをアマゾンさんは設定されている。例えば通販ですと返品ルールの有無等を表記しておく、クーリングオフはないとなっているのですが、アマゾンさんは自由に返品ができたり、試着ができたり、一度着用したもの、使ったものでも自由に返せたりというのが、同じA社様の店舗で発生してしまうのです。片や日本の法律を遵守した運用、もう一方はお客様が何を望んでいるかということを追求し、国内法の上に行く自由なルール設定をしている。私は本業以外に、大学でも非常勤で講義をさせていただいているのですけれども、学生の皆さんにはアマゾンさんが当たり前だと思わないこと、実は同じ店舗でも出店先により異なるルールが発生するので、ベーシックな消費者保護の法律、ルールは把握しておく必要があることを伝えています。法で縛りを入れたいところに手を入れても、それ以上の対応がなされているというのも現状としてありますので、その辺のバランスも見ながら議論していくことが重要かと思います。

以上です。

○大橋座長 ありがとうございます。大変貴重な視点だと思います。

どうでしょう。今日のところは、おおむね皆さん吐き出せるところは吐き出していた感じでいいですかね。ありがとうございます。

お時間も近づいてまいりましたので、一旦ここで議論は終了とさせていただいて、事務局から御発言なり、いかがですか。

○伊藤取引対策課長 機会をいただきまして、ありがとうございます。

大変広範囲な指摘をいただきまして、事務局冥利に尽きるところであります。1点質問がございまして、佐藤様なのか、三谷様なのか、AIで脆弱な消費者はつくれるのでしょうか。

○佐藤委員 答えは多分イエスです。つくり方は実はいろいろあって、まずはAIが人間関係でいうと保護者みたいな状態になると、人間はある意味では児童、未成年者になってくるわけです。AIが悪いことを全部はじいてくれているというのは、逆に言うと、その裏側にいる人間はそういうものを全然見ないわけで、学ばないということになります。

もちろん使っているAIがそもそも本当に大丈夫なのかという問題があるわけです。例えば今のChatGPTなどの生成AIでも、そもそも出力が公平なのかは分からないわけですね。例えば実はステルスマーケティングがある。例えば料理のレシピを聞いたら、特定のメーカーの特定の調味料がいつも出てくるものを吐き出しているかもしれない。そういう意味での消費者がかえって不利になるケースもあると思っています。

このような回答でいいですか。

○伊藤取引対策課長 ありがとうございます。大変勉強になります。

○三谷委員 生成AIで「弱い消費者」は十分つくれると思います。私が見たことがあるのは2つあります。教育の関係の企業が「怖い先生」と「弱々先生」をつくって、それぞれ生徒たちの指導をしてもらうというサービスがありました。それから、どことは言えないのですが、あるコンサルティングファームで、「強硬なパワハラ的な先輩」と「ものすごく優しい先輩」を生成AIでつくって、両方とも研修に使っていることをお聞きしたことがあります。かなり受講生にとっては大きな違いがあるようです。以上です。

○伊藤取引対策課長 ありがとうございます。

○大橋座長 ありがとうございます。行政もしっかりAIを使うべきだということもございましたので、事務局で一旦御整理いただきつつ、次回以降、検討に使っていただければと思います。

それでは、私は先ほど若干まとめの中で自分の強弱もお話しさせていただいたので、おおむねこのようなところとさせていただきまして、次回以降の研究会の進め方なり、日程なり、事務局からあればお願いします。

○伊藤取引対策課長 ありがとうございます。

次回以降、この研究会の進め方ですけれども、ペースとしては月に1回ぐらいを念頭に、

できるだけ皆さんがそろいやすいところで調整をさせていただきながら、冒頭長官からもありましたけれども、予め期限を設けてやっていくということではなく進めたいと思います。伸縮自在な形にしつつ、当面の段取りとしては、今日、DPFのお話、通販のお話もいただきましたので、今回はヒアリングを、例えば通販の市場の規模をより詳細に、業況、消費者トラブルにどう個社が向き合っているか、そういった通販業界全体としての捉え方、視点をヒアリングさせていただきながら、もう一つ、今日お出しした資料は相談や特に処分のところで公開できるもので御説明しているのですが、先ほど滝澤先生からもありましたように、調査委託の内容も含めて、より生のデータを見ていただこうと思ひまして、個社の話も含めてしっかりと御議論いただければと思います。

そういったところについては、もしお許しいただければ座長の御判断で非公開とさせていただきながら、前半は公開で通信販売協会などからヒアリングし、後半は非公開、3回目以降は一旦夏休みで8月を飛ばさせていただいて、9月以降またヒアリングを行っていきますが、通販の事業者そのものと、DPF大手の順がよろしいかと思います。事業者の取組を押さえながら、技術開発動向、それが消費者の意思形成にどう影響を与えるか、そのほかにも広く取れば、文化人類学者から心理学者、脳科学者、数学者、いろいろ出てくると思います。順番に皆様の御推挙もいただきながら組み込んでいきまして、その他、狭い世界ですけれども、特商法についても更に御紹介させていただきつつ、進めていきたいと思っています。

なお、一点修正をさせていただきます、冒頭に全委員出席と申し上げましたけれども、田中委員は御都合により欠席となっております。

以上であります。

○大橋座長　ありがとうございます。

今、事務局から進め方について考え方を示していただきましたけれども、もし皆さんのほうでほかのこうした意見も聞いたほうがいいのかあれば、今ではなくてもおいおい事務局あるいは私にお知らせいただければ、検討させていただきたいと思います。

議事の一部は今後非公開ということもあり得るということでもありますけれども、こうした形で公開の会議は引き続き続けていくということなのかと思います。

それでは、本日の議論、議事録を作成して、皆様にお手数をおかけしますが、御確認いただいて、公表ということとさせていただきます。

全体を通じて御意見などがあればいただければと思いますが、いかがでしょうか。

どうぞ。

○佐藤委員　ぜひ座長の大橋先生もいろいろ言いたいこともあるかと思うので、言っていただくといいかと思っていますけれども、今回なのか次回なのか分かりませんが、お願いします。

○大橋座長　そうですか。今日はもう終わりにしてしまいそうだったので、では、次回に遠慮なく。そのときは座長代理もいるので大丈夫ですね。ありがとうございます。

それでは、本日の第1回を終了とさせていただきます。

早朝から本当に活発な意見交換をさせていただきまして、ありがとうございました。引き続きよろしくお願いいたします。

以上