

# デジタル社会における消費取引研究会 第2回 議事録

消費者庁 取引対策課

## 第2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7月25日（木）8：00～10：00

2. 場所：中央合同庁舎第4号館共用第4特別会議室

### 3. 議題

- ・ 公益社団法人日本通信販売協会からのヒアリング
- ・ 事務局からの説明（非公開）
- ・ 自由討議

### 4. 出席者

（委員）

大橋弘座長、栗原美津枝座長代理、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）、田中れいか委員（オンライン）、殿村桂司委員、松本敬史委員、三谷慶一郎委員、宮木由貴子委員

（ヒアリング対象）

公益社団法人日本通信販売協会 専務理事 万場徹氏

（事務局）

新井長官、吉岡次長、藤本政策立案総括審議官、田中審議官、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。定刻になりましたので、これより第2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。本日もよろしくお願いたします。

本日も早朝からの開催となっております。御多忙のところ、また朝早くから誠にありがとうございます。お礼を申し上げます。また、オンラインにおいて御参加をいただいている委員の方々にも心よりお礼申し上げます。

なお、本日も前回同様に、この研究会の様子につきましては一般傍聴を可能とする形で開始したいと思っております。

委員の出席の状況でございますけれども、全委員御出席となっております。なお、栗原委員、滝澤委員におかれましては、所用により途中での御退席と承っております。

また、リアルで御出席の各委員のお手元にタブレットの端末をお配りしております。適宜御活用いただくとともに、操作方法などお困りのことがありましたら事務局までお知らせいただければと思います。

また、申し訳ないのですが、マイクにつきましては、お二人で1つという形で間に置かせていただいております。適宜うまく御活用いただければ大変助かります。

それでは、議事に入りたいと思います。

大橋座長、よろしくお願いたします。

○大橋座長 皆さん、おはようございます。早朝からありがとうございます。皆さん大変お忙しく、このスロットしかないみたいな感じなので、御容赦ください。

本日は議事が2つあるのですが、後半の議事が非公開ということで、これは事務局からの説明ということなのですが、消費者庁における法執行の具体的運用を扱うことから非公開とするということで、これは運営要領に基づく非公開ということとさせていただきます。資料2についても同様な理由で非公開ということですので御承知おきください。議事録については事務局からの説明に関する議事を議事概要の形で公開することとし、それ以外は後日公開ということとなります。

それでは、本日の資料についてまず御確認いただきます。

○伊藤取引対策課長 ありがとうございます。

資料の確認でございますけれども、本日は議事次第のほか、資料1、委員のお手元には非公開の資料2を配布しております。また、前回の研究会におきまして滝澤委員より御指摘のありました規制による生産性への影響、これに関しまして、RIETIの森川先生による「規制のコンプライアンス・コストと生産性」といった資料をお配りしております。参考として御確認いただければと思います。

これらの資料につきましてお手元がないなど不備がありましたら、併せて我々までお伝えいただければと思います。

以上でございます。

○大橋座長 ありがとうございます。

それでは、本日の議事に入りたいと思います。

前回いろいろ消費取引について御議論させていただいたところだったわけですが、それを踏まえた上で、今回は特商法上に位置づけられている通信販売業界を代表する団体であります公益社団法人日本通信販売協会から万場専務理事にお越しをいただいています。大変お忙しいところをありがとうございます。

本日は万場専務理事より業界から見た現行法の規制の現状などについて御説明いただけるということで、大変感謝している次第です。

ちなみに、日本通信販売協会様は非常に長きにわたって消費取引をめぐる環境の変化について様々な取組をされたということで、この場を借りて私からも感謝申し上げる次第でございます。

それでは、御準備がよろしければ、御発表を15分程度いただけるということですので、お願いできればと思います。

○万場専務理事 ただいま御紹介いただきました日本通信販売協会の専務理事をしております万場でございます。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

このような機会をいただきまして、誠にありがとうございます。お礼を申し上げます。

次のページをお願いいたします。私からは4点についてお話をしたいと思います。

次、お願いいたします。まず、協会の説明ですけれども、これは第1回の参考資料のところで事務局資料の62ページでしたでしょうか、若干御紹介がございましたので、ごく簡単に御紹介をしたいと思います。

1983年に設立しておりますが、その次の段で特商法に位置づけられたということを書いてございますが、これは「30条」の間違いでございまして、30条に位置づけられている。32条は苦情の解決を求められているというところでございます。訂正させていただきます。誠に申し訳ございません。現在のところ、正会員、賛助会員を含めまして六百数社というところの会員構成になっております。主な活動としましては、業界の自主規制団体としての活動、消費者保護に対する活動、様々な取組を行っているところでございます。詳しくはホームページ等を御参照いただければと思いますので、協会の御紹介はこのぐらいにいたしたいと思います。

次のページをお願いいたします。従来の法規制、それから今後の法規制についてという偉そうなタイトルをしておりますけれども、特商法につきましては、皆さん御存じのとおりで11回改正がございました。そのうち10回ぐらい私もその場で経験をしておりますので、それを踏まえて現状についてお話しできればと思っています。

過去を振り返りますと、悪質業者が出るたびに法規制ということで、非常に規制が加わってまいりました。その結果ですけれども、当初たしか20条ぐらいの条文だったかと思っておりますけれども、現在はもう157条ぐらいですか、枝番も数えるとそのぐらいの条文数になっているところでございます。それだけ規制が強化されてきた歴史がございます。

直近の21年の特商法の改正でございますけれども、検討会、私も委員として参加してお

りましたけれども、そこでは詐欺的な定期購入ですね、それをターゲットに規制をすることでございました。実際のところは定期購入だけではなくて1回限りの単品の購入等についても規制の対象に加わってしまったということで、結局通販業界全体の規制強化がされた状況でございました。

そこで、PIO-NET、国民生活センターさんの相談件数を見てみますと、定期購入に限ってのお話ですけれども、21年が5万8000件と。この法律は22年の6月に施行されております。その22年の数字でいうと9万7000件ということで、実は法改正で厳しくなったのだけれども、結果的には相談件数が増えている状況でございました。今は少し減ってきておりまして、定期購入よりもむしろSNSを使った投資詐欺など、そちらのほう非常に多くなってきているのが現状ではないかと思えます。

一方で、この改正によってウェブ広告の修正、改修でありますとか、特定申込みの表示義務事項が増えたと。特定申込みというのは申込みのフォーマットを事業者がつくったもの、例えばファクスの受注票であったり、はがきの注文書ですね。それらについてもそこに取引条件を明確に書くとか、そういう条文が加わりましたので、我々のコンプライアンス部会のメンバーにアンケートを取ったのですけれども、それらの改修も合わせて改修のコストは大体200~300万かかった、時間ももちろんかかっている、人のコストもかかっているという状況でございました。したがって、詐欺的定期購入を縛る意味で行われた規制ですけれども、実際には真面目な普通の事業者が多くのコストを負担せざるを得なかったというところが実態ではないかと思えます。

悪質な業者にヒットする、そういう規制であればいいのですけれども、実際には相談件数も増えているということで、実態と離れている、分離しているのではないかと感じます。特に経済的なメリットがあれば当然悪質な商法はやりますので、執行のリスクを考えない悪質な事業者にとってはあまり意味がないということはないですけれども、なかなかヒットしなかったのではないかと考えております。逆に経済的なコスト、社会的なコストが増大したのではないかとということも言えますし、いろいろと取引条件を書かなければいけないということで最終確認画面も複雑になって、かえって消費者も見にくくなったのではないかとということもございまして。そうした意味で、法規制をする場合にはぜひともそのエビデンスに基づく政策立案を掲げていただければと思っております。

次、お願いします。協会の自主的取組についての図でございまして。図の中が非常に複雑で分かりにくいのですが、左側から見ていただきますと、消費者、それから消費生活センターの相談員さんからの相談もございまして。2013年ピーク時は9,000件ほどございましたけれども、最近では徐々に相談件数は減ってきておりまして、大体3,000件内外といったところでございます。消費者相談室というものが協会の中にもございまして、そこが受けてあつせんといひますか、会員につきましては、苦情の解決が特商法上も求められておりますので、会員に対してはすぐ連絡をし、消費者に寄り添う形で解決をしていくという

こととさせていただきます。約8割は非会員の相談ということとさせていただきます、非会員につきましては、我々行政権限、強制的なものは一切ございませんので、善処をお願いするというところ。それから、消費者に対してはアドバイスをするというところで終わっております。

ただ、この苦情・相談のデータにつきましては、会員についても非常に問題のあるところがあった場合、それが積み重なるといえることがあります、処分を検討する形で実際に内部規程において処分をしているところとさせていただきます。非会員につきましては、入会の審査に活用したり、あるいは右側にございますけれども、広告媒体関係の事業者団体がたくさんございます。その中の幾つかの団体と連携をしまして、苦情・相談が非常に多くて、また被害拡大のおそれが多いものにつきましては、その事業者団体に情報提供をしております。広告の出稿の段階で審査に利用していただくというような活動をしているところとさせていただきます、業界横断的に悪質な事業者を排除していく努力をしているところとさせていただきます。苦情・相談が集まってきましたら、ほぼ1～2か月ごとにこういう情報交換をさせていただいているところとさせていただきます。

次、お願いいたします。大仰に「提言」と書いておりますけれども、お願いというところだと思っております。

まずは悪質事業者を駆逐するためには法執行をしっかりとやっていただくということと、早めにスピード感を持ってやっていただくことが大事ではないかと思っております。

右側にイメージを描いておりますけれども、まずは通販は広告費を投入します。それから売上げが上がっていくということとありますけれども、この囲みの中のグラフの③の状況ですね。投下する広告費から売上げのほうが上がっていく、この時点で市場から退場願うと。これには執行をしっかりとやっていただくということと、既に使われているとは思いますが、法執行のスピード化のためにはAI技術を活用した広告チェックであるとか、あるいはPIO-NETの情報についてテキストマイニングの技術を活用されるなどして早めに執行をお願いしたいと思います。

また、執行によらない方法もあると思っております、消費者安全法に基づく注意喚起というものができます。これについては様々な条件があるかと思っておりますけれども、社名の公表等もされておりますので、芽があったらすぐにそういったことを予防的にやっていただくことは大事なのではないかと思っております。

次、時代に合った消費者教育・支援ということとありますけれども、低年齢化・高齢化していると。IT化の状況に応じた様々な支援が必要だろうと思っております。

実は本日も協会でオンライン講座というものをやっております、これは中学校、高校の先生方に通信販売とはどういうものか、どのようなものが危ないのか、通販の上手な利用法、そういうものを勉強していただく場を設けております。8月は消費生活相談員さんに向けてのオンライン講座をやっております。その方々によく理解をしていただいて、学校の授業であるとか、現場の相談に生かしていただくという活動もやっております。消費者のリテラシー向上のためにそういった教育の施策、啓発活動も協会としてもやっております。

ますので、ぜひ行政としてもしっかりとやっていただければと思います。

2番目としましては、AI技術を活用したアラートの仕組み、これは検討会でもよく私は申し上げたのですけれども、SNS、ネット上の広告、ウェブ広告もそうですけれども、消費者が危ないものに近づいたらアラートが出てくる仕組み、そういったものがつくれないかと。一部ブラウザでやられているところもありますけれども、そういうものをしっかりと活用して、AIの消費者保護観察官みたいなものをつくって、そのロボットが巡回して危ないところにはアラートを出していく、それから法執行の端緒とするということがあってもいいのではないかと思います。

次、お願いします。次は関連事業者さんへのお願いというところでございます。広告の媒体の関連事業者あるいはデジタルプラットフォームの場の提供者に対しては、消費者に対する場の安全性を確保していただきたいということでございます。

まず、広告媒体関連事業者については、適切に考査をお願いしたい、広告を出す前にしっかりと確認をしていただきたいということで、販売事業者の信頼性の確保、広告の内容をきちんと確認をしていただいてやると。従来の媒体ですと考査の仕組みがしっかりとしまして、悪質な業者の広告出稿は抑えられるところがございますが、どうもネットの世界ではなかなかそこが十分に果たされていないのではないかとということでございます。協会では入会の審査を厳密にやっております、申込みの2割程度しか入会の承認ができない状況で、ここはもうちょっと承認数が増えれば協会の会員数もどんどん増える状況でございますけれども、広告上の問題、顧客対応の体制がちゃんとしていない、そういうところがありまして、なかなか入会していただけないということがございますけれども、入会審査をしっかりとする。冒頭にも申し上げましたけれども、入会後に関しましても問題があるところについては常にチェックをし、面談をし、問題がなかなか直らない場合には処分をしていくという活動をしているところでございます。

また、デジタルプラットフォームさんにおいても場の安全性をしっかりとやっていただきたいと。形式的なチェックではなくて実際に具体的な出品の内容、商品の内容も含めて、広告の内容をしっかりとチェックをしていただくことが重要なのではないかと思う次第でございます。

最後ですけれども、次のページをお願いいたします。ソフトローの活用というところで、いささか我田引水といいますか、手前みそのところがございますけれども、自主的な取組について支援をしていただきたいというところでございます。

とにかく協会としては加盟社をどんどん増やしていきたいということがございますけれども、広告の問題、顧客対応の問題があってもなかなか増やせないところがございますが、協会が認定機関ということで認定を受けて事業者の審査をします。これは今、倫理綱領実施基準など独特のガイドラインを設けておりますけれども、そのガイドラインに従って自主基準の遵守をお願いすると。遵守する会社を増やしていきたいと。そのためには、行政から認証を受けるなど認定機関として認証いただくと大変ありがたいということを考え

ております。

また、公正競争規約ということもあろうかと思えます。ルールをしっかりとして不適正な広告表示あるいは不適正な顧客対応をなくしていく意味では、公正競争規約も考えられるのではないかと。ただ、これには業界に対するカバー率などいろいろ制限があるのかとは思っておりますけれども、そういう方策も考えられるのではないかと考えております。

それから、広告業界と協会は連携をしておりますけれども、より多くの事業者団体、媒体関係の団体と提携をして情報連携をしたい、そのために行政からもぜひとも後押しをしていただきたいと考えております。

また、PIO-NET情報、これについては実際に相談の現場でいろいろと苦労されている貴重な情報がたくさんございます。我々協会の会員のいろいろなトラブル情報もございます。そういったものをしっかりと我々も共有をして、危ないもの、それから本当に悪質な商法の芽があったものは協働して連携して芽を摘んでいくといったこと、それによってその被害の拡大を防止する、そういう連携も強化をしたいと考えております。

最後ですけれども、これは認証と似たようなものですが、登録制は考えられないのかと。行政の負担などいろいろあろうかと思えますけれども、事業者の中身についてしっかりと登録をしていただく、簡単に逃げたりできないように事業をやる上では登録をしていく、その登録の受付はJADMAでやらせていただくとか、そういうことも考えられるのではないかと考えております。

非常に駆け足で雑駁なお話でございましたけれども、私からは以上でございます。ありがとうございました。

○大橋座長 万場様、ありがとうございました。大変様々な角度から御提言もいただきまして、感謝申し上げます。

それでは、ただいまの御説明について御質問でも構いませんし、あるいは御意見でも全く構わないのですけれども、前回同様、ぜひ自由闊達にできればと思います。会場の方はネームプレートを立てるなどで教えていただければ、オンラインの方は挙手でお知らせいただければ私から指名をさせていただきたいと思えます。基本的な御質問でも全く構わないので、ぜひ自由にお気づきの点をいただければと思います。1対1だと時間がかかってしまうので、ある程度御質問なりをためてから万場さんへ振らせていただくということで運用させていただければと思います。いかがでしょうか。

まず、栗原さんからよろしいですか。

○栗原委員 情報提供ありがとうございます。今後の在り方について示唆になるようなお話をいただきました。

質問でございますけれども、入会者が2割しか実際はパスしないということでした。2割の方はコストはかかるけれども、その結果として、安心な取引によるメリットもあるのではないかと、あるいは例えば苦情の割合が非入会者に比べて低いのではないかと、その辺についてはどうなのかをお伺いしたいのが1点目。

2点目に、非入会者への対応を検討することに意義があるのではないのでしょうか。入れなかった8割の方は完全に放置されているのか、それともJADMAさんが今後こういった方々に何がしかアドバイスをお考えなのか、最後のほうにお話しいただいた例えば登録制度などを通じてサポートしていくような仕組みはないのかが2点目。

3点目に、PIO-NETの情報が共有できないとのことですが、共有されたいと思うのですけれども支障はあるのでしょうか。逆に国民生活センターではこうした取得情報をどのようにその後につなげているのかをお伺いできればと思います。

○大橋座長 ありがとうございます。

後ほどお答えいただくとして、次は殿村さん、お願いしていいですか。

○殿村委員 ありがとうございます。殿村です。

今の御質問いただいたところと多少オーバーラップするところもありましたが、まず8割ぐらいの入会を拒絶されているというお話があったのですけれども、どういった理由で拒絶されるケースがあるのかと、入会審査に際してどういったプロセスがなされて、その過程でどういう形でそういった拒否事由を見つけられているのか、ある意味でそこでかなりスクリーニングができていますとも思いますので、そのプロセスを教えていただければと思いますというのが1点目です。

各広告媒体との情報連携というお話がありましたけれども、消費者庁との情報連携はどのような形でなされているのかを教えてくださいというのが2点目です。

3点目が、会員数を増やしていきたいというお話がありましたけれども、会員数を増やしていくために具体的にどういった取組をなされているのかですとか、特に増やすべきだと考えておられるような広告媒体のタイプだったり、規模だったり、何かターゲットにされているようなところがあれば教えていただければと思います。

以上です。

○大橋座長 ありがとうございます。

続いて、松本さん、お願いします。

○松本委員 ありがとうございます。

私からも2点御質問させていただきたいことがございまして、まずは資料の4ページのところですね。「EBPMの視点から検討を」というところで緑塗りで記載いただいているところなのですが、1点目の「PIO-NETの苦情情報が正確な情報か」というところ、基本的にPIO-NETには苦情の申立てがあった方の入力をそのまま忠実に再現されているものと理解しているのですけれども、入力される時点で申立てする方が事実を少し誇張したり、歪曲してしまったり、解釈を間違えていたりということもあると思います。この「情報の正確性とは何に基づいて正確と判断すべきか」という疑問もあると思うのですが、どうやって情報の正確性を担保していくか、情報の正確性を確保するためにアプローチしていくべきかというところで、もしお考えがあればお伺いしたいというのが1点目になります。

2点目が、7ページ、最後の提言の3-1のところで「広告媒体関連事業者に対して、適切に審査を実施する等、場の安全性を整備する」、この場の安全性というところが非常に重要だと思うのですが、今は広告に触れる部分がほとんどウェブで、かつほとんどがグーグルであったり、フェイスブックであったり、インスタグラムであったり、ユーチューブであったり、海外事業者が提供するいわゆるデジタルプラットフォームによってつくられた場の中でそういった広告が出てくる。SNSでの有名人の方に成り済ましてつくったような悪質な詐欺広告などがありましたね。こういったデジタルプラットフォームに対してどのようにこれからアプローチしようと考えているのか、そういったところもぜひ伺いできたらと思っています。ありがとうございます。

○大橋座長 ありがとうございます。

それでは、三谷さんで一旦切らせていただいて、万場さんにお答えいただくと。

○三谷委員 ありがとうございます。三谷でございます。

今ほどあったPIO-NETのお話の中身にすごく興味がありまして、逆にリアルにやっていたらっしゃる方としてどう思っているのか聞いてみたいところなのですが、どういう客層、中身の質、ターゲット、ここで言っている精度やボリュームみたいな話は重々分かるとしたときに、僕らが考えるに、国民生活センターなどにアクセスすること自体のハードルはかなり高いような気がするのです。そういう意味では、どういう方々がメインになってこの情報をやっているかはすごく興味があって、どう思っているのか聞きたいのですが、極めて緊急なもの、極めて重要な案件などが多いのだと、ハードルの高さをクリアしてでもやらなくてはいけないことが多いということなのか。もう一つ、コールセンターなどの話をよく聞いていると、実は相談すること自体を目的にされていらっしゃる方々は一定数いるみたいな話、それを言葉は悪いのですが、クレーマーなどという言い方をするかどうかはともあれ、どちらかという割とリピート相談者が多いみたいなことなのか、その辺の感触みたいなことを少しお聞きできればと思いました。

以上です。ありがとうございます。

○大橋座長 ありがとうございます。

一旦ここで切らせていただいて、たくさん御質問があって申し訳ないのですが、できる限りの範囲で順にお答えいただくことは可能ですか。

○万場専務理事 御質問ありがとうございます。

まず、栗原委員からの御質問のところですが、協会に入ると、この資料でも右上にマークをつけておられますが、これはJADMAマークと言っておられますけれども、このマークを広告につけていただいて、協会の自主規制を遵守している事業者ですよということをアピールしていただく、そういう入会のメリットがございます。このマークは割と最近世間にも認知度が高まってきました、例えば消費生活センターさんの相談員の方々でもJADMAのマークがついているところだったらJADMAに言えばきちんとトラブルを解決してくれる

と、そのようなことも言われておりますし、消費生活センターさんが主催されるいろいろな勉強会で協会のことを御紹介いただくこともございますので、そこら辺を利用させていただくということで入会をしていただいているというメリットもありますし、実際にトラブルはほかの悪質な事業者に比べればうんと少ないと思っております。仮にあったとしても協会の消費者相談室に相談していただいて、それについては協会が責任を持って解決に導くというようなことをやっているところでございます。

逆に入会できないところについては、ほったらかしということではございませんで、入会していただくに際してはいろいろ資料を提出していただきます。媒体資料、もちろん会社概要や決算報告なども出していただくのですが、問題があるところについてはこちらが指摘をして直していただくと。いきなり駄目ですということではなくて、直していただいて、それを確認した上でまたお入りいただくということで、完全に門戸を閉ざすということではございません。今回はこの状態では入会は承認できませんと不承認であっても、こういうところを直してください、あるいは顧客対応部門のところもしっかり整備してくださいと、そういうところを再度入会の申請をしていただいて確認をして入会をしていただく、何度かやり取りをしながらというところでございます。

PIO-NET等の情報に関しましては、協会の会員に関する相談がどの程度入っているか、たくさんあると思えますけれども、国民生活センターさんで集計された中で協会の会員の中でも苦情・相談が特に多いものについてピックアップをして情報は提供していただいております。それに基づいて、もちろん件数だけではなくて中身が非常に重要で、これは問題ですね、会員としてもあるまじき行為だというものについてはすぐさま面談をし、その事実を伝え、きちんと対応、直していただく、整備していただくということを常にやっているところでございます。

以上ですが、よろしいでしょうか。

それから、殿村先生からのお話ですけれども、8割が拒否ということですがけれども、申し上げましたように、段階を踏んでやっております。広告の訂正とか、体制整備してくださいとか、そういうことをお願いしてもなかなか対応されないところ、そこについては次回に先送りといいますか、そういう形でやっているというところなんです。ちゃんとリアクションがあって、きちんとされて、それが確認できた場合は入会の承認手续をするということをやっております。

消費者庁さんとの情報連携ですけれども、非会員はもちろんそうですが、会員についても問題のあるところがあった場合、会員については処分をした者、それについては処分のレベルがありますけれども、消費者庁さんに御報告を申し上げているところでございます。

会員数の増加についてどうするのかというところでございますけれども、最近メーカーさんの通販が非常に多くなってきております。ほとんどが健康食品や化粧品のところへ参入される方が多いのですけれども、そういうところにアプローチはしております。特にネット専業の方々がまだまだ協会のメンバーとしては少ないものですから、どちらかという

とカタログもやり、ダイレクトメールもやり、新聞、テレビ、雑誌等で広告をする従来型の通販の会社を中心なものですから、ぜひともネットだけで育ってきた、そういうネット通販の事業者さん、専門の事業者さんを増やしていきたいという思いはございます。

それから、松本先生のお話ですね。場の安全の確保というところでございますけれども、さっきも申し上げましたけれども、外資の会社も非常に多いので、なかなか意思疎通は難しいことは重々承知しておりますけれども、場の提供者は提供者でグループをつくっておられますし、協議会もあります。そういうところにぜひとも先ほど申し上げたような場の提供者としての責任を自覚していただいて、彼らも場を提供するための手数料でしっかりと利益を上げておられますので、それらについてしっかりと場の安全を確保していただきたいという思いはございます。特にSNSをきっかけとして自社の広告サイトにつなげていくという、そこら辺に問題があるわけで、仮にもうけ話や投資の話などそういうものが場でささやかれた場合には、その場の提供者としては常に監視をされているだろうと思いますので、そういったものがある場合にはきっちりと削除していきなりなんなり、そういう行動ができるのではないかと考えておりますので、そういうことをお願いしたいとおるところでございます。

三谷先生のお話ですけれども、PIO-NETの情報は国民生活センターが一番よく御存じだろうと思いますけれども、苦情というよりも相談という対応で、相談の中に一体苦情がどれだけあるのか、事業者が本当に一方的に悪くてトラブルになったものがどれだけなのか、あるいは単に心配だから問い合わせしてみたとか、この会社は信用できるのだろうかとか、いろいろな情報が入っているので、それを峻別していただいて、本当に保護すべきといたしますか、トラブルを解決しなければならないものは何なのか、そこをしっかりと出させていただくと利用する側にとってもありがたいと思います。法改正の一つの目安として相談件数がこれだけありましたと。例えばさっきの定期購入ではないですけれども、5万8000件ありました、それで法規制だということではなくて、恐らく定期購入の契約件数ははるかに多い数のはずです。それでトラブル件数という単純に相談件数だけで考えると、市場規模や取引件数など、そういうことも総合的に判断した上で本当に必要な規制は何なのかを検討できるのではないかと考えております。

ざっとしたところですけれども、私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。

ちなみに、本日は国民生活センター様にも御参加いただいておりますので、ぜひ関連して何かコメント等いただけたら幸いなのですが、いかがでしょうか。

○国民生活センター 国民生活センターの相談情報部の加藤でございます。御質問ありがとうございました。

先生からいただきました御質問なのですけれども、PIO-NET情報の活用の目的は、大きく3つありまして、1つ目が、消費生活センターの相談処理への活用です。全国のセンター同士で情報を共有できますので、今、こういった事業者の対応がどうか、処理結果など

も含めまして参考にしております。もう一つが、消費者への注意喚起でございます。私も情報提供機関でございますので、いち早く新手の手口が出てきた場合には、事業者名を出すというよりは手口を公表して消費者に注意を呼びかけています。3つ目が、中央省庁の政策の企画立案や法執行への活用です。今年度4月時点では18か所だったと思うのですが、中央省庁の消費者行政担当課等もPIO-NETが活用できるような状況になっておりまして、そちらと常日頃連携をしているところでございます。

取り急ぎですが、回答は以上になります。

○大橋座長 ありがとうございます。

回答が不十分などあったらぜひ追加で御質問いただければと思いますが、佐藤さんの後、宮木さんということをお願いいたします。

○佐藤委員 ありがとうございます。国立情報学研究所の佐藤と申します。

丁寧な御説明ありがとうございます。意見1つと質問3つを手短かにこの資料のページ番号に沿ってさせていただきたいと思います。

まず、意見なのですが、4ページのところでございます。これは特商法の改正でいろいろお手間がかかったというのはそのとおりでございますけれども、ただ、ここでいただいたアンケート結果の手間は、恐らく法改正だから起きただけではなくて、いわゆる協会の自主的な取組でも強化をすれば起き得たコストなので、法改正だからコストがかかったと言われると消費者庁さんがお気の毒かという気がします。まず、これは意見です。

次に、JADMAさんは媒体のいろいろな事業者さんも巻き込んだ形で非常にうまくやられていると思っているのですが、問題は非会員のところをどう扱うかというところだと思います。ページ番号をひっくり返して質問をさせていただきたいのですが、8ページでございます。上のところで業界団体の自主的な取組などのソフトローの活用というところでございますけれども、恐らく問題のある事業者さんは業界団体に入っていないのだと思います。ですから、ここはJADMAさんとしては業界団体を単位でやるべきとお考えということで書かれているのか、そうではない場合、業界団体に入っていない事業者に関してどうするのか、例えば業界団体に入っていない企業でも自主的なルールみたいなものをつくってもらってガバナンス体制を各企業につくってもらおうとか、幾つかやり方はあると思うのですが、ただ、JADMAさんとしてはあくまでも業界団体単位ということを念頭に置かれているのかを確認したいというのが質問です。

8ページのところなのですが、4-1の①のところで、認証制度を御紹介していただいています。認証制度は一つの方法なのですが、分野によってはあまり機能していない。具体的に言ってしまうとPマークという有名なものがありますけれども、結局問題を起した事業者は認定取消しをするだけになってしまっている。認定する以上は認定した側の団体組織にも一定の責任があるのだと思うのですが、認定してから認定した事業者またはそれは会員であってもそうだと思うのですが、認定するなり会員資格を与えたときに、与えた側の組織の責任はどうお考えになっているのかが2番目

の質問です。

3番目の質問なのですけれども、ページが戻りまして6ページです。これは非常に単純な質問なのですけれども、2-2のところ「AI技術を活用したアラート」云々というところがありまして、単純に私が技術屋なのでここを聞いているところもあるのですけれども、AIを使うかどうかは別としてそういったアラートの仕組みは誰がやることを想定されているのか。業界団体でされるのか、国に求めているのか、この後の後半の議論に関わるので確認をさせていただければと思っています。

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、宮木さん、お願いします。

○宮木委員 宮木です。御説明ありがとうございます。

消費者に対するという観点から、JADMAマークの普及活動についても貴団体での目的の一つだと思います。市場の健全化に加えて消費者利益という観点からJADMAマークの表示の価値は非常に大きいと思うのですが、今の消費者はネット上で買って、商品・サービスのレピュテーションを見ながら買っているケースが圧倒的に多い中、そもそもの消費者のJADMAマークの認知度や属性的な特徴などを教えていただきたいと思っています。消費生活センターの方とか、アドバイザーの方とか、そういう業界の方ではもちろん認知度が高いと思うのですが、消費者に対してどのくらい価値が今、あるのかを伺いたいと思っています。

○大橋座長 続いて、オンラインの奥原さん、お願いしていいですか。

○奥原委員 奥原です。

万場様、消費者団体としても協働の活動をさせていただいております、ありがとうございます。また、本日は現状、課題、御提案と非常に分かりやすくおまとめいただきまして、理解が深まりました。

私からは3点お尋ねがございます。

3ページ、活動の目的と事業者様に対してということが書かれているところなのですが、以前のこういう消費者問題が増えてきた、そして取締りが強化されてきたというフェーズでは、企業のガバナンスツールとして業界団体へ加入されるという動きもあったかと思います。そういう中で、JADMA様に入会される事業者様の入会理由等を教えていただければと思います。また、業界団体に入っているいろいろな情報を入手する、あるいはその基準にのっとって適正に活動するという一方で、時には指導、教育の機会をいただけるというのは企業にとって非常に有効だと思います。他方、ガバナンスツールとしては、JADMA様に入会できているというJADMAマークをつけて活動するということがメリットではあるのですが、悪質な事業者様に対しても業界団体への加入を何等か機能できないかと考えたときに、入会のハードルを上げてJADMA様には優良な企業様が入っているという方針にするのか、それとも敷居を下げて多様な企業の方々にも入っていただいた後に、いろ

いろ何かできることを実践し、不適正な行為の抑止ができるのではないかといった動きもあろうかと思えます。JADMA様におかれまして過去から現状、そして今後会員の拡大に向けてどのようにお考えになっているか、過去と現在で変化等があるかどうかをまず1点目としてお聞かせいただければと思います。

2点目は、6ページでございます。2-2のアラートの仕組みの部分です。この点について、コロナ、COVID-19が拡大し始めたときにマスクが一時的になくなりました。私もそのとき、通信販売のサイト様をいろいろ確認したりする中で、あるサイト様、そこは何かあったときの返品等の対応を非常に柔軟にされていらっしゃるどころでしたが、商品代金は非常に安価なのですけれども、送料が3,000円、5,000円、2万円というように上がっていったということがありました。アラートをかける要素として社会通念上というのでしょうか、考え得る一般的な送料を大幅に超えるようなものも異常値の一つになろうかと思えます。これまでに寄せられた情報の中で、例えばアラートを上げていくときにこういう項目が洗い出しの要素になり得るといったものがあれば教えていただければと思います。

3点目は、8ページでございます。4-3の部分ですけれども、業界全体の監視を強化していくというのは非常に重要かと思っております。その際に、例えば表示という面ではJAROさんなども連携先として考えられるのではないかと思います。信用情報の取扱いでは、信用情報機関等が提供する個人の信用情報を共有しながら、お金をこれ以上貸すのはどうかと思われる人にはNGを出す等の仕組みがありますが、それを転用するような仕組みができるのはよかろうと思えます。その際に、例えばJADMA様が運用組織の一翼を担ってというお話もありましたけれども、既存の団体がよろしいのか、それとも新たに設置をするほうがよいのか、その辺のメリット、デメリットなどのお考えがありましたらお聞かせください。あとは処分の仕方ですね。行政処分に加え、団体として違反されている会員企業への処分等があると思えますので、それらをどのように整備すればよい形でシナジーが生まれるのかという点に関しても御意見がありましたらお聞かせください。

私からは以上です。

○大橋座長 ありがとうございます。

私からも質問を、もう既にたくさんあるのに申し訳ないです。4ページ、特商法の21年改正の表示義務で、これは大変だったというお話があって、ここのお話は私はすごく重要だと思っていて、というのは、過去を振り返って一体それがどうだったのかを踏まえて今後考えていこうという意味でいうと、このEBPMのお話を含めて大変重要だと思うのですけれども、詐欺的なことに対して対策をすべきだということについてはそもそも合意されているのかが1点と、仮に対策をする場合どういったやり方がよかったのかと今、思われるか、そのこのところを教えてくださいますかということが私からの御質問です。

そういうところで、佐藤さんからの御質問、可能な範囲でお願いできますでしょうか。

○万場専務理事 幾つもあって多分外すかもしれませんけれども、申し訳ないです。業界団体に入っていないところについてどうするかは、業界の方々のことを従順層と中間層と

極悪層、悪質層、そういう言い方をされた先生もいらっしゃいますけれども、従順層はほっておいても法律を守る、自主規制も守る、そういう方々だと思うのですが、中間層をどうするか、中間層をいかに取り入れていくかが重要だと私は思っています。悪質な人たちは初めから法律を守る気がない人たちなので、法律がどう変わろうとまた新しいだましのテクニックを見つけるだろうと思っています。これはもう過去からずっとそうなのです。何か問題があって特商法で規制が始まると、その法律が施行される頃にはまた新しい仕組みを考えている。しかも、次々と今はテクノロジーが進んでいますから、そのテクノロジーは悪い人たちにとっても非常に使いやすい、使い勝手がいい、そういうものを取り入れるのがすごく巧みなのです。ですから、我々としては中間層ぐらいがどうやって我が協会に入ってもらえるかを考えているところでございます。

認証だけでは本当に意味がないと思っただけで、認証するからにはその後ですね。それは協会の会員も同じで、何かトラブルがあると大体PIO-NETのほうに入っていくわけですね。会員さんの場合は割とうちの協会の相談室に入ることが多いのですが、そういうPIO-NET情報の中の特に会員の情報についてもピックアップをして、これはもうまずいなというものについてはしっかりと規制していくといいますか、処分規則にのっとって処分していくあるいは注意をしていく、アラートを出していくというのは、協会の役割、認証機関としての役割であろうと思います。

アラートについては、やはり行政の方々をお願いできればと。ロボットについてもぜひそういうものを開発していただいて、ロボット型の消費者保護観察官に活躍をしていただくというようなことでございます。

次は宮木先生でよろしかったですね。マークの認知度は、消費者意識調査といいますか、利用調査をやっているところでは、3割に満たないかという程度です。一般消費者の方の認知度ですね。事あるごとにいろいろ宣伝をしているところですし、消費生活センターさんもいろいろなパンフレット等で御紹介をさせていただいたり、中学校の教科書や副読本で全ての教科書においてJADMAマークが紹介されています。高校の教科書でもぜひ全ての高校の教科書にマークを紹介していただくとありがたいと思っていますけれども、そのような状況でございます。

奥原先生のところでございますけれども、悪質業者をどうするか、このようなことを言うと言弊があるかもしれませんが、結局悪質業者はなくならないと思っています。常に次々といろいろなことを考えてやってきますので、悪質業者がいなくならないという前提で考えると、消費者が自分自身で身を守る、危ないものには近づかないということをしつかりと幼いときから教え込むことが大事かと思っています。ネットのリテラシーも含めて、世の中には便利なものがあるけれども、そこには必ず何かあるのだよということをしつかりと教えていくことが必要なのかと思います。

アラートのことでございますけれども、実際に商品は500円だけでも送料が3,000円かかるとか、そういう後出しのようなことをやる事業者についても内容によりますので、それらを全て

テキストマイニングではないですけれども、そういうものをAIに覚えさせて、それでアラートを出していく仕組みがあろうかと思えます。ただ、基準がどの程度かはそれぞれのケーススタディーによるのだらうとは思いますが。

PIO-NET情報あるいはJAROさんとの提携とか、信用情報のお話も出ましたけれども、新しい団体をつくるのかそういうことではなくて、既存の関連団体が一丸となって情報連携をして、悪質な人たちへ場を提供したり悪質な人たちにチャンスを与えるようなことがないように、そのチャンスを奪うような仕組みをつくっていただければ大変ありがたいと思えます。そういう意味ではPIO-NET情報は非常に貴重なものだと思いますので、そこをぜひとも有効利用したいと思えます。

大橋座長のお話でございますけれども、詐欺対策をどうするかというところですが、詐欺を働く人たちは初めから法律を守る気持ちはないので、そこをどうするかということなので、先ほどのお答えに近いのですけれども、要は詐欺的なものに近寄らないあるいはだまされない消費者をいかにつくっていくのか、そこが一番重要なのではないかと思います。大半の方は普通にネット通販を利用し、またリアル通販も利用されていて、問題なく生活の一端、生活を支える一つとして使われている、上手に利用されているので、ごく一部の人たちが詐欺的なサイトにだまされたり、詐欺を働く人たちにだまされるということなので、そういう人たちに対してはもう啓発しかないと思っております。

○大橋座長 要するに、表示義務よりはと。

○万場専務理事 最低限の表示はしなければいけませんし、当然のことをやるべきところはやっていくのですけれども、それだけではないと思っております。

○大橋座長 1点、奥原さんからは処分がどのような内容、処分についてももう少し具体的に伺えないかという話ですね。

○万場専務理事 協会の処分規定としては、軽微なものについては会員に対して注意を促しますと。さらに、それでもよくなるしない、苦情が減らないものについては嚴重注意ということにいたします。それから、例えば行政から処分を受けるとか、なかなかちゃんとできないところに対しては改善勧告というものでありまして、改善勧告になりますと公表をいたします。社名の公表も含めてやりますと。一番厳しいのは除名ということになりますけれども、除名については団体としての規約、基準といいますか規制があつて、これは総会を開いて総会の決議が必要だということになりますので、なかなか厳しいものがありますので、今まで除名という処分を下したことはございません。その除名の手前で大体退会をする形になります。

以上でございます。

○大橋座長 だから、協会としては事業者の質を高めていく活動が中心で、そういう意味でいうと極悪については別の形で対処するというところが協会の立場ということですね。

○万場専務理事 そこは司法や行政にお願いするしかないかというところは思います。

○大橋座長 ありがとうございます。

そろそろいただいたお時間に迫っているのですけれども、もし追加で御質問等あればせっかくの機会ですのでいただければと思いますが、いかがですか。大丈夫ですか。

万場様におかれては、本日はお忙しいところを大変丁寧に質疑応答もお答えいただいて、本当にありがとうございました。

今後ともいろいろ情報交換などやり取りをさせていただければと思いますので引き続き、また、協会の御活動もお祈りしています。ありがとうございます。

○万場専務理事 こちらこそどうもありがとうございました。今後ともよろしく願います。

○大橋座長 ありがとうございました。

次に、事務局から資料2について御説明をいただくということですが、ここでは消費者庁の法執行の具体的な運用を扱うので、運営要領に基づいて議事は非公開とさせていただきます。

(以降、非公開)

事務局から、特定商取引法における法執行の現状と課題についての説明が行われ、その説明に対し、質疑応答や意見交換がなされた。

以上