

デジタル社会における消費取引研究会

第7回 議事録

消費者庁 取引対策課

第7回 デジタル社会における消費取引研究会

1. 日 時：令和7年4月2日（水） 15：00～17：15

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

- ・松本恒雄 一橋大学名誉教授・弁護士からのヒアリング
- ・公益社団法人全国消費生活相談員協会からのヒアリング
- ・自由討議

4. 出席者

（委員）

大橋弘座長、奥原早苗委員（オンライン）、栗原美津枝座長代理、
佐藤一郎委員（オンライン）、滝澤美帆委員（オンライン）、
殿村桂司委員（オンライン）、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）

一橋大学名誉教授、弁護士 松本恒雄氏
公益社団法人全国消費生活相談員協会北海道支部長 細谷佳世美氏
公益社団法人全国消費生活相談員協会九州支部長 川野玲子氏

（事務局）

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

（オブザーバー）

公正取引委員会、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 それでは、定刻になりましたので、第7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。

委員の皆様には、御多忙のところ御参加いただきまして、誠にありがとうございます。

なお、奥原委員及び佐藤委員におかれましては、途中からの御出席の予定となっております。

それでは、議事に入ります。

大橋座長、よろしくお願いいたします。

○大橋座長 皆さん、こんにちは。

年度初めのお忙しいところお集まりいただきまして、ありがとうございます。

本日の議事ですけれども、ヒアリングという形で進めさせていただきます。

本日の議事は運営要領に基づいて公開とし、YouTubeにて一般傍聴が可能となっております。

本日使用する資料の確認などがありますので、事務局からお願いいたします。

○伊藤取引対策課長 本日も議事次第のほか、資料1、それから資料2となっております。不備などがございましたら、お知らせをいただければと思います。

なお、リアルで御参加の委員の皆様には、引き続きタブレットの端末、それから紙媒体の資料をお配りしております。これらを含めまして、支障等がございましたら、事務局にお知らせ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。

本日の議事は、おおむね2つということでございまして、まず、最初の議事を始めさせていただきます。

最初の議事ですけれども、本日は大変お忙しいところ、一橋大学名誉教授の松本先生、弁護士でもいらっしゃいます。松本先生にお越しいただいております、ヒアリングということで進めさせていただきます。

2番目は、これもお忙しいところ、公益社団法人全国消費生活相談員協会からのヒアリングということで、ヒアリングを2つさせていただきます。

まず、一橋大学の松本先生の御紹介をさせていただきます。

松本先生ですけれども、民法、消費者法研究の専門家として、大変深い御経験、御知見を有されておまして、内閣府消費者委員会の初代委員長、国民生活センター理事長を務められるなど、消費者行政に長年携わられていらっしゃいます。本日は、デジタル社会における消費者取引と消費者法の対応について、御説明をいただくということで、お忙しいところお越しいただいております。

それでは、御準備がよろしいようでしたら、まず、松本先生から、おおむね20分程度で御説明いただいた後、御議論をさせていただければと思います。

それでは、松本先生、よろしくお願いいたします。

○松本名誉教授 松本でございます。このような発表の場を与えていただきまして、ありがとうございます。

私、ここ数年消費者庁の新未来創造戦略本部の国際消費者政策研究センターというところで、デジタル社会における消費者法制の比較法的研究というヨーロッパの消費者法を中心とした研究に数年携わってまいりました。

本日お話しすることは、その研究成果の一部を反映しているところがあります。実際のペーパーにつきましては、消費者庁のホームページからリサーチディスカッションペーパーとして公表されておりますので、御覧いただければと思います。

デジタル化に伴って、消費者問題はいろいろ出てきていますけれども、1つは取引周りの問題として、広告・勧誘・契約から生ずる問題、その延長上に、いわゆるプラットフォームに関わる問題、さらに代金の支払いや決済の問題、これらが主要な問題です。

これらの各局面でセキュリティの問題が出てきて、詐取された情報が詐欺商法にも使われているというところがあります。

さらに、ネット上のつながりやネット依存から様々な問題が出てきています。消費者問題の形で表れることもあれば、トクリュウのような犯罪行為に誘導されるという形もあって、非常に大きな社会問題だと思います。

他方、デジタルについていけない人の問題、いわゆるデジタルデバインドと言われている問題があって、高齢者は、決済のための〇〇ペイを使えないと買い物もできないという時代が来るかもしれません。

逆に、一部の国では、子供にはSNSをやらせないという、かなり厳しい規制を考えているところもあります。

最近では、生成AIの出現によって、消費者が自らAIを使うという場面が出てきています。事業者が使っている分には、デジタルの影に隠れていて、AIだからどうこうという感じはあまりないのですが、消費者が使うと、独自の消費者問題として現れるところがございます。

デジタル社会における消費者取引に対する法律としては、特商法がメインになります。デジタル社会の消費者取引の多くは、特商法の通信販売の定義に入ってくるからです。

ところが、特商法の前身である訪問販売法は1976年、今から50年前の立法でありまして、そこに訪問販売、通信販売、連鎖販売取引、それから送りつけ商法という4つの商法が当初から入っていました。その後、電話勧誘販売、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引、訪問購入も加わったのですが、通信販売の部分は、言わば76年モデルからあまり進んでいないという印象を持っています。

というのも、訪問販売については、戸別訪問によって行われる勧誘プロセスから生じる様々な問題に対応するために、書面交付義務やクーリング・オフの権利など、厳しい規制が入ったわけですが、通信販売については、当時はカタログショッピングですから、事業者と消費者の個別の接触というのがないのです。郵便で送られてきた広告を消費者が読ん

で、郵便で注文するとか、電話で注文するという事なので、個別接触に伴う勧誘がないということから規制が大変弱くて、広告は正しく表示しなければならないというだけだったわけです。

その後、インターネットが普及していく中で、2000年代に入ると電子メールで広告を送りつけてくるという問題が生じました。

最初の立法は、オプトアウト、広告メールを受信した後で、嫌なら嫌だと言ってくれれば送信を止めるということだったのですが、それでは不十分だということで、その後改正されてオプトイン、あらかじめ同意がない限り広告メールを送りつけてはいけないということになりました。ここが言わば、事業者からの積極的働きかけの部分に規制が入った唯一の例かと思います。

その後、もちろん電子的な手段で注文する場合も通信販売に該当するという条文が加わり、その限りでオンライン対応をしているように見えるのだけれども、それは申込みの部分は郵便でも電話でも電子的な手段でもよいと言っているだけで、オンライン上での広告、勧誘の部分については、やはり古いままというところがありました。

ところが、特商法制定から50年たった現在においては、インターネット広告が花盛りで、広告主がマスコミ4媒体に払っている広告費よりも、インターネット関係の事業者に払っている広告費のほうがはるかに多くなっています。

さらに、JAROに寄せられる広告関連の苦情も、2022年度は少し元に戻ったのですが、2019年度以降は、インターネット広告絡みの苦情のほうがテレビ広告の苦情を上回っているという状況です。

つい先々週に、JAROの審査委員会がございましたが、そこで出てきた悪質な事例、JAROとして正式な見解を公表した事例のほぼ全てが、インターネット関係の広告であったということがございます。

インターネット上の広告の問題については、消費者庁のほうも、まず、アフィリエイト広告という成功報酬型のアフィリエイトによる勧誘的な広告については、広告主の広告とみなして直接広告主を規制するという事をやりました。

その後、2023年に、ステルスマーケティングについての告示を出しまして、普通の人が見て広告だと分からないけれども、実は広告だというのは、それ自体が不当表示だということにしました。

先月までで施行から1年半経過し、5件措置命令を出しています。その5件全て口コミの問題なのです。

2024年11月に出た大正製薬に対する措置命令ですが、インフルエンサーに商品を無料で提供し、さらにお金も払って、インスタグラムにとってもいいですよという投稿をしてくださいと依頼しています。インスタグラム上では、PRだという表記、広告だという表記がされています。

ところが、それを会社本体のウェブサイトを紹介する際に、インスタグラムで注目度上

昇中ということで、PR表記の部分を外して、一般的な投稿であるかのように見せかけていたということです。これに近いような例のほか、グーグルマップ関係も何件かあります。

ステルスマーケティングは、口コミ以外にもあるかと思うのですが、口コミが一番摘発しやすいということかもしれないです。

広告よりも積極的で悪質性の高いのは、著名人になりすまして、投資に勧誘して、お金を巻き上げるということでありまして、前澤友作さんが勝手に使われているというケースが有名です。

警察庁の調べでは、このSNS型投資詐欺の認知件数、被害額ともに、2024年は2023年に比べて非常に増加しているということです。

こういう事態を野放しにしておいてよいのかということで、被害者が、この広告が載っていたフェイスブックのサービスを提供しているメタ社に対して損害賠償請求の集団訴訟を起こしていますし、さらに、政府としても、刑法に電磁的記録文書等偽造・行使罪というものを新設するという方針で、国会に法案を提出しております。

さらに、ダークパターンというものが、国際的に非常に話題になっておりまして、欺瞞的デザインという言い方もします。OECDが非常に熱心で、ここに挙げているような7つのタイプに大きく分類をしております。例えば、最後のUrgency（緊急性）という、カウントダウンタイマーなどで焦らされるというタイプがありますが、これの親戚で、ドリッププライシングというのがあります。画面を見ていると、少しずつ価格が上昇していき、それで焦らせるという手法です。特商法の2021年の改正で、この価格での申込みは、いつまで有効ですという期間の表示義務が入ったわけですが、では、5分ごとに取引条件の広告表示を変えていけば、これはクリアできてしまうということになりそうなのです。5分間だけ、この価格が有効ですと。

日本で一番大きな問題になったのが定期購入トラブルでありまして、ネット上の画面には、「初回お試し幾ら」と書いてあるのだけれども、実際は初回の値段だけ安く、あとの回数分をトータルすれば非常に高くなる。ところが、消費者はお試しの1回分だけだと思っている。これは、先ほどのダークパターンのSneaking（こっそり）というタイプです。

また、5回なり、10回なりの定期購入ですが、嫌ならいつでも簡単に解約できますという表示をしていながら、実は、解約が非常に困難だというケース、ダークパターンのObstruction（妨害）と言われるタイプですが、このケースもオルリンクス製薬に対する業務停止命令を消費者庁が出しております。

ただし、単に解約手続が面倒くさいというだけではなくて、解約が簡単だと言っておきながら簡単ではなかったという誇大広告的なアプローチで、処分をしています。

2021年の特商法改正で特定申込みの際の最終確認画面の制度がつくられました。これは従来から消費者がクリックミスで契約したことにされてしまうようなトラブルもあったので、もともと契約の申込みであることの確認画面を置かなくてはならないという規制があり、また、電子消費者契約特例法という民法の特例でも、確認画面がない場合は消費者に

重大な過失があったとしても錯誤の主張ができるということだったのですけれども、それを少し拡張する形で、申込みの最終確認画面で、契約条件等をきちんと表示しなければならないとされ、さらに、定期購入対策として、これは何回分ですということもきちんと表示しなければならないということになりました。

そこで消費者に誤認させるような表示があった場合には、行政処分の対象になるし、消費者による取消権行使ができるということになりましたから、事業者による勧誘に問題があった場合の対応に少し近いような規制が行われたわけなのですけれども、あまり苦情件数は減っていないというところがあります。

消費者庁も、最近、この規制に基づいて業務停止命令を出すようになってきているのですけれども、後で相談員の方がお話しされるように、最初の契約を申し込んだ直後に同じ商品についてより有利な条件のように見える別の契約の提案をする、いわゆるアップセリングと言われている商法を使っているケースがあつて、消費者は最初の契約の条件がさらによくなったのだと思っているところ、別の契約であつたのに、最終確認画面をきちんと見ていなかったということがあつたわけですね。

こういう部分への対応をもう少し施行規則等で細かめに書いていただければいいのではないかという気もいたしております。

次の画面は、国民生活センターが啓発用に使っているものです。普通のチケット購入の手続をスタートするボタンだと思って「スタート」をクリックすると、全く違う海外の通販サイトにつながられていて、知らないままに別の契約をさせられているというものです。これもダークパターンの一種です。

フリートライアル事件という英語講座に関する裁判例があります。フリートライアルとは、無料のお試しという意味です。もちろん有料講座の契約もありますが、「フリートライアルはこちら」というボタンをクリックすると、「お問い合わせはこちら」というボタンと、「お申込みはこちら」というボタンの2つ出てくるページに移ります。フリートライアルの申込みだと思って、「お申込みはこちら」のボタンをクリックすると、有料講座の契約の申込みになっていたということです。「お問い合わせはこちら」のボタンをクリックしないとフリートライアルにならないという、非常に誤解を与える画面構成なのです。これは消費者庁による行政処分ではなくて、消費者が受講料支払請求の裁判を起こされ、そこで錯誤無効を主張したというものです。フリートライアルの契約をするつもりだったので、有料講座の契約をするつもりはなかったという主張です。

裁判所は、錯誤を認めました。消費者に重大な過失がある場合は錯誤を主張できないのですけれども、裁判所は、こういうウェブサイトの構成の場合、間違ふのは当たり前だ、したがって消費者に重大な過失なしという判断をしています。

次に、個人データの問題に入っていきます。まず、パーソナライズド・マーケティングとマス・マーケティングという大きな分類で考えます。

今のオンラインのマーケティングは、非常にパーソナライズされた、個別化されたマー

ケティングになっています。個々のユーザーにぴったりの広告が飛んでくる。

他方、昔のマス・マーケティングは、同じ広告を大量の消費者に送りつける。テレビなどもそうですね、誰が見ているか関係なしにいっぱい送りつけるという感じだったわけです。マス・マーケティングとパーソナライズド・マーケティングでは、かなり違うのに、広告のルールが共通でいいのかという問題です。

では、なぜ、オンラインでは、パーソナライズド・マーケティングという手間のかかることが可能になっているのかということです。これを考える前に、我々は無料で様々なサービスをインターネット上で享受しているということがあります。有料契約もありますが、基本的に多くは無料です。

しかし、無料のように見えるけれども、我々は自分の様々な貴重な情報をサービスを提供する事業者、あるいは仲介するプラットフォーム事業者に与えているわけです。

それらの情報を基に広告を流してくる。だから広告を打つ業者から広告料を徴収できる。個人データが広告料収入の元になっているということがあります。

ヨーロッパでは、この点についてかなり前から意識を持っていて、無料のサービスであっても個人データを対価として提供している場合は、お金を払っているのと同じように有料と扱って、民法や消費者法で消費者保護を図るのだという考え方を取っております。

しかし、日本は、ここまでいっていないのです。特商法の条文を見ると分かりますけれども、みんな売買、有償の役務提供とされています。

日本でどう考えるべきかということなのですが、日本でも交換という考え方が民法上ありますから、お金を払っていなくても個人データを交換に渡してサービスを受けている契約なのだと考えれば、有償契約ということになります。

そして、特商法の通信販売の定義の中で、物を売る場合は、売買、つまりお金を払っていることが要件です。しかし、サービスについては、役務を有償で提供する場合が通信販売だということになっているので、今の2つをつないで、個人データを対価として渡しているのだと考えれば、無料のサービスも実は特商法上の通信販売に入ってくる可能性があるということです。

これは言ってみれば、個人データの提供を、契約ベースで考えているという話になってくるのですけれども、日本の個人情報保護法は、ヨーロッパに比べると保護のレベルが低いので、契約的な保護を加えれば、もう少し情報主体のほうに役立つのではないかと思います。

次に個別化の問題です。パーソナライズド・マーケティングをする前提として、個人の情報を、プロファイリングする、分析をして、それを使ってマーケティングをするわけですが、このプロファイリングについては、ヨーロッパはGDPRという個人情報保護のルールの中で、明確な規定を置いています。

ダイレクトマーケティングに使うのは、問題ないのだけれども、情報主体としては、ダイレクトマーケティングに自分の情報を使うな、あるいは、プロファイリングをして使う

なということを言う権利があります。情報主体から使うのをやめてくれと言われると、やめなければならないということです。個人データのプロファイリングをやめろという権利が認められています。

その前提として、プロファイリングをやっているという事実を情報主体に提供しなくてはならないという義務もあります。

こういう考え方の延長上に、消費者権利指令というのは、特商法に近い法律なのですが、ここでは、通信販売や訪問販売で価格が自動的決定に基づいて決められている場合、すなわちパーソナライズド・プライシングの場合については、その事実を消費者に告げなければならないという透明性の義務が課されています。

さらに、デジタルサービス法は、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の保護に関する法律」をうんと厳しくしたような法律ですけれども、この法律では、機微な個人情報を用いたプロファイリングに基づく広告の禁止だとか、子供に対するプロファイリングに基づく広告の禁止だとか、さらに、お勧めシステム、レコメンダシステムを取っている場合には、そのパラメータ等を開示しなくてはならないといった義務を課しています。

日本はどうかということですが、日本の個人情報保護法には、プロファイリングについての規定は、今のところありません。

2020年に個人情報法に19条が新設されて、不適正な利用をしてはいけないという規定が入りましたが、不適正な利用というのは、個人情報委の考えでは限定的であって、プロファイリングしてマーケティングに使うということは、不適正な利用ではないということになっております。

他方で、個人情報法17条は利用目的を特定して、それを何らかの形で公表しなければならないというルールを置いています。

この利用目的の特定についての個人情報委のガイドラインのQ & Aという法律の2段下にある文書ですが、これを見ますと、特定すべき目的としては、マーケティングに使うということだけではなくて、プロファイリングをした上でマーケティングに使うと、そこまで特定して公表しないと駄目だという考え方を示しています。ただし、この点で個人情報法が執行された例はございません。

最後に、個人情報法35条5項で、一定の場合には、情報主体は個人情報の利用停止等を求めることができるということになっていますけれども、そこでは、当該本人の権利または正当な利益が害されるおそれがある場合という要件があります。ここでパーソナライズド・マーケティング目的のプロファイリングが、本人の同意なし、あるいは知らないところで行われている場合には、権利の侵害あるいは正当な利益の侵害だということ言えば、そのような利用の停止を求めることもできますが、この点の解釈は難しいところです。

その上で、権利の侵害だと言えたとしても、日本の個人情報保護法上の個人情報概念は端末情報やブラウザー識別情報は含まれず、ヨーロッパに比べて狭いので、多くの場合は

適用できないということになります。

次に、プラットフォームの問題です。

プラットフォームには取引を媒介するものと、情報を媒介するものがありますが、消費者取引との関係では、取引マッチング型のプラットフォームが問題になります。プラットフォームは、消費者との間で、また事業者との間で契約はしていますが、プラットフォーム上で行われる消費者と事業者との間の契約の当事者ではないという建前があって、プラットフォーム上の取引について、プラットフォームは直接責任を負わないということになっております。

これに対して、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法ができておりますけれども、基本的には、お願いベースの法律で、消費者の唯一の権利として、5条で販売業者に関する情報を出してくれとプラットフォームに対して求めることができます。事業者の情報を得れば、あとは勝手に消費者が裁判をやって解決しなさいということなのです。

こういう状況だったのが、海外からの越境直接取引が大変増えています。日本に輸入されて、国内で誰かが販売するというのではなくて、海外の業者が直接インターネットを経由してオンライン上で日本の消費者に直販をする。ここで、欠陥製品を売りつけられて家が焼けたという方が、プラットフォームを相手に裁判をやったのですけれども、損害賠償が全く認められなかったということがあります。

こういう状況下で、昨年、経産省が製品安全4法の改正を行いまして、海外からの直接販売事業者を輸入事業者として扱うということによって、日本における製品安全についての、一定の行政法的な義務を負わせるということを実現しました。

海外からの直販事業者は、国内管理人という者を置かなくてはならず、国内管理人に対して行政的な措置を取れば、本国の販売事業者に措置を取ったのと同じことになるということです。行政措置を海外事業者に対してやるには、半年から1年はかかるわけですが、国内管理人に対して簡単にできるようになったということです。

この考え方を製造物責任法に持っていったのが、ヨーロッパで昨年改正された製造物責任指令ということになるのですけれども、こういう動きを、製品安全だけではなく、取引のほうにも持ってこられないかということを考えております。

そのためには、法整備が必要です。そろそろ古いモデルを変えてデジタル社会特有の問題に対応するための法整備を進めるべきだろうし、その際には、いわゆるWeb2.0の特徴としてのプラットフォームもきちんと射程に捉えた法律にすべきだろうと思います。

そこでは、先ほどから強調していますように、個別化されたパーソナライズド・マーケティングの特徴をきちんと反映したルールにする必要があるのではないか。特商法の訪問販売とか電話勧誘販売に近いところから、これらを参考にして、さらにもっと様々なルールを考えていくことができるだろうと思います。ヨーロッパの場合は、もともと消費者権利指令の中で、通信販売は隔地者間取引と呼びますが、オンラインかどうかを問わず、一定期間のクーリング・オフが権利として認められています。日本の場合は、

特約で排除できるわけですがけれども、ヨーロッパの場合は、訪問販売の場合のクーリング・オフと同じで、特約で排除できない権利なのです。

したがって、クーリング・オフの権利をパーソナライズド・マーケティングにも導入すれば、かなりのトラブルは解決するのではないかという印象を持っております。

以上でございます。少し予定の時間よりも長くなってしまいまして、失礼いたしました。

○大橋座長 松本先生、ありがとうございました。

それでは、せっかくの機会ですので、ただいまの御説明を踏まえて、質疑応答などをいただければと思います。

御発言希望の方は、挙手でいただければと思いますし、あと、オンラインの御参加の方も挙手機能でお知らせいただければ指名をさせていただきます。

いかがでしょうか。

それでは、松本さん、お願いします。

○松本委員 松本です。先生、ありがとうございました。

大変貴重なお話、ありがとうございます。

2点、御意見を頂戴できたらというところがございまして、私は日常的にAIを使って会社の課題を解決したりみたいなことをやったりですとか、あと、自分でAIを使ってアプリケーションを開発したりということもやっているのですけれども、どんどん開発自体が自動化していっています。

例えば、AIをアプリケーションの開発に使うとした場合には、最も使いやすいとか、ビジネスで利益が出るような形の目的でつくってしまうために、今、先生から御紹介いただいていたような、例えばダークパターンの例というのは、もしかしたら悪意がないけれども、そういう画面設計になってしまっているとか、そういう誘導するシステムになってしまっているということがあり得ると思います。

そういったことは、やはり企業であったり、あるいは個人開発の方も結構増えてきていると思うのですけれども、そういった方も、何かこういうようなアプリケーションをつくることは、ダークパターンと受け取られ得るということを経験機会をつくる必要があると思うのですけれども、それは、どのようにしてつくっていくといいかなというところが、もし、先生にお考えがあれば、お伺いしたいなというのが1つです。

もう一つが、これは、お話を今日伺いながら少し思い出したことがありまして、一昨年ですかね、アメリカのフロリダのディズニーランドに訪れていた女性の方がアナフィラキシーを起こしてしまって、それで、その旦那さんがアメリカのディズニー社を訴えようとしたところ、ディズニープラスに加入しているので、あなたは直接ディズニー社を訴訟することができませんというような問題があったと思います。契約とは、本来サービスに対してするはずなのではあるけれども、それが何か文面上事業者に対して、全く別のディズニープラスで、サブスクリプションに加入していることと、ディズニーランドを訪れることは、本来全く別であるにもかかわらず、そのようにディズニー側が主張したという事件があっ

たと思うのですけれども、こういったような例は、私は悪質に捉えているのですが、それを何か法的に規制していくには、どういうアプローチを取ったらいいか、もし先生のほうにお考えがございましたら、お伺いできればと思います。

○松本名誉教授　ご質問ありがとうございます。

2つ目のほうが分かりやすい例です。日本でも、いかなる場合であっても一切責任を取りませんとか、裁判をやりませんなどという特約は、一般的に消費者契約法で無効になりますから、アメリカだったらもっと厳しい対応をしてくると思います。

もう一つの最初のほうは、なかなか難しい問題かと思いますが、消費者が学ばなくてはならないと同じように、あるいはそれ以上に、事業者側はきちんと理解していないと駄目だと思うのです。AIが勝手につくってしまうという場合に、AIに対する指示というか、プロンプトのレベルでどれぐらいのことがきちんと指示できているかということがまず問題になるでしょう。最後は出来上がったものを実装する前にいろいろチェックをすると思うのですけれども、そこで普通の消費者の目線から見て、あるいは法律の考え方から見て、こういう誘導の仕方は問題ではないか、こういう画面構成は問題ではないかということを、実際に人間の目で判断をするということが、現時点では一番重要だろうと思います。

他社がやっているから、これでいいのだろうということだと、全体にどんどん少しずつ、ずるい方向にいつてしまう可能性があります。

AI技術がもう少し進めば、今度はAIのほうにダークパターンをチェックをさせるということが可能になるかもしれないです。広告表示に関しては、現在、AIで景品表示法や薬機法違反の有無をチェックさせるという試みもあります。ダークパターンに特徴的な画面のインターフェースのつくり方ということになると、単なる表現とか画像だけのチェックよりは、複雑になってくると思うのですけれども、いずれそういうチェックもできるようになってくれば、ユーザーを誤導するつくり方にしないようにAIでチェックし、あるいは、そこを突破しても今度は人間の目でチェックしてということで可能になるのではないかと考えております。

○松本委員　ありがとうございます。大変参考になりました。

例えば、ユーチューブに動画を上げるとかであれば、その動画1コンテンツが、何か不適切な描写がないかですとか、あるいは、他者に権利のあるものを表現していないかとか、そういうのをユーチューブ側がアップロードするときにチェックするということをやられていますけれども、おっしゃっていただいたとおり、システムになると、単一のプログラムコードを見ても、それと分からない、画面遷移の結果、そのように受け取られ得る、誘導と受け取られ得るとか、すごく難しいアルゴリズムになるなとは思っていたので、でも、ありがとうございます。大変参考になりました。

○大橋座長　ありがとうございます。

それでは、三谷さん、お願いします。

○三谷委員　松本先生、ありがとうございました。大変勉強になりました。

聞けば聞くほど難しいテーマだと改めて思いました。質問は2点あります。

おっしゃる通り、デジタル時代の新法というのは必要なのだと思います。一方で、私の身の回りの状況を見ていても、企業側は、新しい技術が出てくる度に、やることはどんどん変わっていくだろうと思います。多分いろいろなサービスが出てくるのは間違いない。

それに対して、ルールがタイムリーに対応していくためには、抜本的に従来の考え方を直さないといけないのではという気がします。迅速な法制度の見直しを行うための、何かしら今までにはないような仕組みとかを、考えていかないといけないと思います。このあたりについての御見解をお伺いしたいと思います。

もうひとつは、先ほどの議論にも近いのですが、やはり企業がデジタルサービスを創っていくということは、国際競争力上げていくためには、今後も欠かすことのできないことだと思います。しかし、残念ながら日本の企業は、かなりこの領域では後れをとっています。新しいサービスをあまりつくらない国だとも言われたりします。この状況の中で、さらに強力な規制というものが入ってくると、企業側からすると、かなりひるんでしまって、新しいサービスを創り出すということに対するモチベーションが下がってくるといことは、どうしても否めないのではないかと考えてしまいます。

例えば、よく悪質な言葉として出てくる「アテンションエコノミー」というものも、ある種新しいビジネスモデルだと言えます。それから、「フィルターバブル」みたいな話も、実は強力なリコメンドエンジンがあって初めて可能となることだと言えます。ビジネスとして工夫を凝らしていたことが、結果的にこうなったという話だと思うのです。

新法をつくる場合でも、ビジネス推進側に対して、何かしらの配慮ができないかと考えます。ちょうど、今、AI法が議論されています。この中では、「リスクの対応とイノベーションの促進の両論」という議論がなされています。このようなニュアンスがあると、やはりだいぶ違ってくるのではないかと思います。

特に、大企業は何とかなるとしても、中堅中小企業やスタートアップ企業が、新しいデジタルサービスに取り組もうとするとき、やはり日本の中だと制約が多くて苦しいので、みんな海外に出てしまうようなことは、私の周りでも起きています。このあたりについての御見解もいただければと思います。

以上2点です。

○松本名誉教授　ご質問ありがとうございます。

いずれも、なかなか難しい御質問だと思います。1つ目の問題対応をどうすればいいのかという点ですが、問題として挙がってきて、みんなが、これは問題だと認めたものについて個別につぶしていくというやり方を取っていると、これは、もう果てがないですね。

日本は、実はそっちのやり方なのです。どの法律を見ても一般条項的な形ではなくて、個別の、いわゆるブラックリスト的な形です。これに対してアメリカとかヨーロッパは、もう少し一般条項アプローチを取っています。

ヨーロッパに不公正取引方法指令という法律があります。これは、日本で言えば、消費

者契約法と景品表示法と特商法の一部を合わせたような法律です。この法律には、不公正な取引方法は駄目だという大原則がまず規定されていて、その上で誤認させるような取引方法、ミスリーディングなプラクティスと、それから攻撃的な取引方法、アグレッシブなプラクティスは駄目だという中間的な一般条項があり、さらにその下に個別のブラックリストが何十と並べられているという形です。これだと、ブラックリストにぴったり当てはまらなくても、より上位の一般条項で判断して行政規制をかけるとか、あるいは裁判所の判断で救済をするということが可能になってくるのです。日本の消費者保護関係の法律では、それがほとんどできません。景表法と独禁法というアメリカの影響下でできた法律は、ややジェネラルなのですが、それ以外の法律は非常に適用対象が絞られています。そこは、やはり、一般条項プラス個別のブラックリスト的なものにするということが、臨機応変の対応ができるということになると思うのです。

それから、競争促進あるいはイノベーションと、国民や消費者の保護との関係、自由か、規制かというところですが、こちらのほうが、一層難しい問題かもしれません。御指摘されたように、政府が提出しておりますAI新法だと、やはりAIの開発促進がメインで、その中のある1つの条文の隅っこのほうに、問題があった場合は、政府として指導・助言をして、それでも聞かなければ、公表するという程度の規制が少しだけ入っている状況です。

多くの企業が何か問題があって誰かに言われれば考え直すという対応を取っているのであれば、それでもいいのかもしれないです。しかし、日本の消費者市場を見れば分かりますけれども、消費者問題として挙がってくる事業者は、悪質な事業者が多いのです。

事業者は、一般論として、良い子、悪い子、普通の子に分けることができ、悪い子をどうするかということが消費者問題の一番のところですよ。良い子のことだけを考えていると、規制しなくてもいいでしょうということになるのですけれども、そうすると、悪い子がどんどん悪いことするようになる。さらに、普通の子も少しずつ悪くなるのです。そうしないと商売が奪われてしまうからです。競争法的にも、悪いこと、不公正な取引方法はきちんと規制しないと競争促進にならないというところがありますから、悪いことは駄目だというルールを、きちんとはっきりさせた上で、コンプライアンス経営によって事前にやめさせるとか、あるいは事業者団体の自主規制的な形でやめさせるということであれば、行政が強制力を出さなくてもいいわけです。そういうハードローとソフトローの組み合わせをうまく使うことによって、イノベーションを促進しつつ、不公正な行為はきちんとやめてもらえるという、両立する仕組みを作っていくのがよいのではないかと思います。

口では簡単に言えますけれども、実際の仕組みづくりは、みんなで知恵を出し合って考えないと駄目だと思います。

○三谷委員 ありがとうございます。

○大橋座長 それでは、栗原さん、お願いします。

○栗原委員 先生、ありがとうございます。

現在の特商法の通販取引では、対応できない様々な論点があるということでお話をいた

だきまして、勉強させられるところが多々ございました。

三谷さんの御質問と同じ点がありますが、これだけデジタル取引が様々な形で進んでいきますと、それによる恩恵を消費者が受けている面もございまして、悪い取引をどう規制するかという側面と、一方でより多くの人が安全・安心な取引をするためのソフトローといえますか、環境をどうつくっていくかということも重要だと思います。

そうしますと、より自分の情報がどう使われているか、あるいは、よりいろいろな情報を自由に取得することができれば、より良い意思決定ができるのではないかという視点で、そういう消費者側の環境整備あるいは意識の向上にむけて、より充実させることも重要だと思うのですが、どうでしょうか。そうなりますと、必ずしも法令の世界ではなく、デジタル取引に対する情報提供ですとか、消費者側が利用する際の情報アクセスをより充実させる点がなにかなど、先生のほうで御示唆いただけることがあれば、お願いいたします。

○松本名誉教授　ご質問ありがとうございます。

デジタルには、いい面もあれば悪い面もあるから、消費者がそういうことをきちんと認識した上で使っていけば、あまり問題にならないだろうという考え方は、言わば消費者教育でもって、消費者問題のかなりの部分は解決できるのではないかという考え方の延長です。

ここで、デジタル社会における消費者の脆弱性、デジタルバルネラビリティという考え方があります。デジタル以前の社会における消費者と事業者の格差は、消費者契約法や消費者基本法に書かれているように、情報と交渉力の格差、企業のほうが情報をたくさん持っているし、取引における交渉力もあるからということで、その格差をどう埋めるかというルール整備をやってきました。その上で、子供とか高齢者という特定の弱い立場の人に対してはどう保護するかという議論をしてきました。

ところが、最近の議論は、そういう一般的な格差とか脆弱性ではなくて、人間であれば誰でも、何かの拍子に脆弱になることがあるのだと、少し体の調子が悪いと引っかけられるとか、何か不幸なことがあったり、落ち込んでいると、そこにつけ込まれるとかといった状況依存型の脆弱性という考え方がかなり一般化しています。

デジタルの世界は、そのような状況依存型の脆弱性をもっと広がっているのではないかというのが私の印象です。先ほどからパーソナライズド・マーケティングの話はかなりしましたけれども、一日中スマホでSNSを見ていると、何かに誘導されているような部分がかかり出てきているのではないか、それがアテンションエコノミーとか、フィルターバブルとか、エコチェンバーと言われている概念のベースになっているのではないかなと想像しています。

すなわち、デジタル社会においては、デジタルを使って働きかける側と働きかけられる側との間の差というものが、単なる情報とか交渉力の差を超えた、もっと深いレベルの何かになっているのではないかという印象があります。

私はもともと民法学者で、民法というのは、契約がベースの理論です。契約というのは、

合意したでしょう、あなたが自由な意思で決めたのでしょう、だから守りなさい、お金を払いなさいという世界なのですが、この個別化された勧誘、パーソナライズド・マーケティングによって決断させられた場合に、それは、本当に自分の自由な判断、自由な意思なのかというところが、従来型と大分違う感じがするわけです。

働きかけのやり方如何によって、誘導されやすいという面があるわけです。ただし、この点をあまり強調すると、オンラインの契約は、拘束力はないのかという話になってきますから、どういう場合に、従来型の自由な自己決定に基づいて契約をしたのだから、責任を取りなさい、守りなさいということが言えるのか。この点が、今、民法学にとっても、大きな問題になってきているのだらうと思うのです。

はっきり言って、答えはないのですけれども、1つ最低限言えるのは、透明性（transparency）ということです。こういうことをやっているということを知らされれば、消費者の側も、もう少し冷静に判断できる可能性が出てくるのではないかなと思っています。

ヨーロッパのルールメイキングを見ていると、透明性という点をすごく強調しているところがあって、プロファイリングをしていますということを知らせなさいとか、あるいはAI法だと、AIをそのリスクに応じて4段階に分けまして、一番リスクの高いAIの開発利用は禁止、次いで、ハイリスクの場合は、様々な規制がかかります。

それから、リミテッドリスク（限定リスク）というタイプがあって、これは透明性をきちんと心がけなさい、AIを使ってこういうことをしていますということを開示すればよいというものです。一番下にミニマムリスクという、これは、もう規制なしというものがあります。

このように透明性という考え方が、いろいろなところに出てきており、まずは、こういうことをしています、こういう形であなたに働きかけをしていますということを説明してもらうというのが一番緩やかなアプローチになるかなと思います。そうすれば、企業の開発などもストレートに規制するわけではないので、よいのではないのでしょうか。

○大橋座長　ありがとうございます。

オンラインで、御発言希望の滝澤さんと殿村さん、若干お時間の関係もあるので、お二人まとめて御発言をいただいた後、松本先生にコメントをいただければと思います。

では、まず、滝澤さんからお願いします。

○滝澤委員　御指名ありがとうございます。滝澤と申します。経済学を専攻しております。松本先生、御説明大変ありがとうございました。

パーソナライズド・マーケティングにつきまして、私から基本的なことをお伺いできればと思うのですけれども、ユーザーの行動履歴を収集して、AIで分析して、パーソナライズされた報告を届けるというのは、企業側にとっては、マーケティングの高度化といえますか、企業努力の成果で、競争優位を築く戦略の一部であるとも考えられるかと思います。

ただし、消費者法や個人情報保護の観点からは、その企業努力がどこまで影響されるか

といったようなことがあるかと理解しました。

情報にアクセスできるもの、つまり企業が情報にアクセスできない消費者から、ある種過剰な利益を吸い上げている可能性ということで、不公平性があるという一方で、一般的には、価格差別はトータルの消費に関連する取引から発生する余剰を拡大する可能性もあるように思います。

私からの質問ですけれども、実際のところ、例えば、消費者の多くが、どのような情報が、どのように収集、分析、利用されているか、具体的に理解していないですとか、価格差別で一部の人にだけ高い価格が提示されるとか、情報の非対称性で、消費者の自己決定権の侵害がある可能性があるとか、そうしたリスクがあるということは理解しているのですけれども、そうしたマーケティング、今回は、パーソナライズド・マーケティングによって発生している損失というものが、どういったものであって、どのくらいの規模であると考えておけばよろしいのかということをお伺い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、殿村さんからもお願いできますでしょうか。

○殿村委員 弁護士の殿村と申します。松本先生、どうもありがとうございました。

私からは、すみません、時間がない中であれなのですが、1点感想めいたものと、2点御質問をさせていただければと思います。

1点目なのですが、どういう規制の在り方がいいかというところで、やはりキャッチオール的な、一般規定のようなものが必要ではないかというお話があって、私も全く同感かなと思っています。

今の個別に義務を課していったり、そういった形で個別にブラックリスト化していくような話だと、ある種、規制すべきものを見逃してしまうと、後追いになってしまうという側面もあると思いますし、他方で、過度な規制になっているという局面もあるのかなと思っています。例えば、御説明の中にあつた特商法上の特定申込みの制度のところ、これは、本来であれば、詐欺的な定期購入を規制するということに入っているものなのだと思いますけれども、私の理解では、通信販売一般に規律上は求められているので、ある種、定期購入ではないようなものでも、この最終確認画面の表示というのが求められたり、画一的に求められてしまうと、かなり硬直的なルールになっていて、だからこそ非効率性を、そういった意味でも生んでしまっているところはあるのかなと思っています。その辺りも考慮しなければいけないのかなと思っています。

それで、御質問させていただきたいのは2点でして、1点目が、そのような一般規定だったり、キャッチオール規定のようなもの、例えばアメリカのFTC法みたいなイメージなもの、詐欺的なことは駄目ですよ、みたいなことを入れたときに、先生が御覧になられていて、日本でそれを執行することができるのか、絵に描いた餅になってしまっているのか、やはり実際に執行できるのかというところが大きいと思うのですけれども、先生の

目から見て、それは、日本でもそういった規制の在り方は必要で、規制もできるはずだということなのか伺いたいというのが1点。

もう一つが、最後に、こういった新法を制定するのがいいのではないかと御説明いただいたところで、1つは、個人情報の提供を受けるような場面というのもあると捉えて、広く新法の対象にするというお話がありましたけれども、インターネット上の、あらゆるアクションが個人情報を提供しているような側面があるので、その辺り適用対象を制限するようなところで、何かお考えがあるのかというところ。

あとは、マッチング型のプラットフォームについても、ルールを盛り込むべきというところで入れられていると思うのですが、こちらについて、何か具体的な内容を、今、御検討されているものがあれば教えていただければと思います。

以上です。

○松本名誉教授　ご質問ありがとうございます。

お一人目の質問で、損失は金額的にはどれぐらいかということについては、私には答えられる能力がありません。お金に換算できる損失というものもあるかもしれないけれども、自己決定権侵害というのはお金に換算しにくい侵害です。自由だと言っていながら、実は自由ではないのではないかというところ、誰かに操られて契約をしてお金を払っているのではないかという疑念を払拭するのは、大変重要なことだと思っております。お金に換算するとすれば、精神的損害、慰謝料という考え方になるのかもしれないです。

それから、お二人目の質問で、一般規定を入れても日本では執行できるかと、これは本当に大きな問題で、公正取引委員会は、独禁法という、かなり一般的な法律を執行していますが、独立行政委員会だということもあって、半分立法的なこともやっているという面があるのです。

消費者庁ができたときに公正取引委員会から景品表示法が引っ越してきて、独立行政委員会による執行ではなくて、消費者庁長官が行政処分として執行することになりましたけれども、景表法はそれなりに動いているかなと思います。問題が起こってきたときに、一般ルールを個別ルールとして具体化して、それで社会の支持を得ながら運用していくというやり方は、頑張れば可能だと思います。反対する人もいるでしょうけれども、より多くの方からの支持を得てやっていくということができればよいのではないかと思います。

次に、個人データの提供を有償契約的に考えると、現在のネット社会で、個人データを提供しているケースはいっぱいあるではないか、どこかでクリックすればすべて有償契約ということになるのかという問題です。その辺り、ダークパターンの議論というのは、契約の成否に限定された議論ではないのです。もっと広い議論で、個人情報の入力の際に、クッキーを受け入れますというレベルです。日本では、そういう同意は、個人情報保護法上は要らないのであまり議論にならないですが、ヨーロッパの場合は同意が要りますから、ダークパターンの議論が個人データの取得の局面でいっぱい出てきます。

もっとも、同意というのは、広い意味で見れば、それでいいです、はいと言っているわ

けで、契約に近いところがあり、契約法的なアプローチが可能な場合もあります。

ただし、特商法という法律あるいは新たにできる法律で、クリックすることを全て取引だ、有償契約だと考えて、独立した規制対象とまでする必要はないでしょう。そこまでしなくても、ゴールとしての取引、有償契約に至る前の段階としての規制ということが十分考えられると思います。

最近、韓国の友人から、韓国の電子商取引消費者保護法の中に、ダークパターン規制の明確な条文が入ったということで翻訳を送ってもらったのですが、それを見ていると、契約の最終的な締結段階での不当な行為だけではなくて、もっと前の段階の画面でクリックするレベルのものも入れた規制になっています。最終的には契約の締結まで行くことが予定されているという背景があり、その前段階での選択で、あらかじめ、「はい」のところにクリックがされているというのは駄目だという条文が入っていますので、そういう規制は、特商法でも可能ではないかと思っています。

○大橋座長 よろしゅうございますか。

ありがとうございます。

松本先生からいただいたお時間を少し超えてしまっておりますので、以上とさせていただきます。本当に松本先生には、大変丁寧に御対応いただきましてありがとうございます。

それでは、最初のヒアリングは以上とさせていただきます。松本先生、お時間の許す限り、いらっしゃられるようであれば、引き続き御参加いただければと思います。

続きまして、次に進ませていただきます。公益社団法人・適格消費者団体 全国消費生活相談員協会様から御説明をいただきたいと思います。

日々消費者からの御相談を受けられている現場の声をお聞かせいただきたく、本日は、大変お忙しいところ、同協会の北海道支部長の細谷様、また、九州支部長の川野様に、今回はオンラインにて御参加をいただいております。

大変お待たせして失礼いたしました。もし御準備がよろしいようでしたら、御説明のほうをいただければと思います。

こちらのほうは、細谷様からいただけるということでよろしゅうございますか。

○細谷北海道支部長 はい、よろしくお願いいたします。

全国消費生活相談員協会の北海道支部長をしております、細谷佳世美と申します。今回はこのような機会をいただき、ありがとうございます。

このたびは「デジタル社会における消費生活相談の現状と課題～安全な消費取引ができるデジタル社会作りのため～」にと題しまして、主に消費生活相談の現場で、今、起きている、困っている事例と、私たちの相談対応について御紹介し、問題点と課題、要望をお伝えしたいと思っております。

まず、私も全国消費生活相談員協会について、簡単に御説明させていただきます。

地方自治体の消費生活相談窓口で、相談業務や啓発業務などを担っております消費生活

相談員が主な構成員となっております。

全国に6支部ございまして、現在約1,500名が消費者被害の救済を図り、消費者被害の未然防止と拡大防止のために、多方面で活動しております。

また、適格消費者団体の認定も受けております。

私どもの自主事業で行っております大きな柱が、週末電話相談というものがあります。行政の窓口は主に平日開設ですので、それを補う意味での土日の消費生活相談窓口として広く利用されておまして、1年で約2,500件の相談を受けております。

右の円グラフを御覧いただきたいのですが、相談内容で販売形態の内訳を見ますと、通信販売が約4割ということで最も多く、次が店舗購入、訪問販売となっております。

そのほか、電話勧誘とか訪問購入等も、ネット広告が入り口ということで相談が多くなっております。

そういうこともございまして、毎年秋に行っている電話相談110番という事業があるのですが、直近3年は、広告やSNS勧誘とか、デジタル介入というテーマにして設けております。

今日は、この週末相談の中から、最近の主なトラブル事例と相談対応について御説明させていただきます。

まずは、先ほども松本先生からも話がありましたが、定期購入のトラブルについて御説明いたします。

相談概要です。

初回限りだと思って500円で痩身効果のあるサプリを注文したら定期購入だった。解約したい。

相談内容です。

SNSで痩身効果のあるサプリが500円という広告を見て、コンビニ後払いで注文した。

注文操作はチャット形式で必要な事項だけを入力して完了した。初回商品が届き1粒服用したところ、体がかゆい、腹痛などの症状が出た。病院で受診したところ、原因は不明だがサプリの服用はやめるようにと言われた。返金保証があったので、それを受けようと思い昨日販売会社に連絡をしたら、最低4回購入が条件になっているのでやめられないと言われ、最終確認画面のURLが送られてきた。そこには4回購入が条件と記載されていた。申込直後に「今なら2個」という表示が出てそちらを選んだ記憶はあるが、定期購入だとは分からなかったもので、納得できないという相談になっております。

それで、私たち消費生活相談では、自主交渉のために、まず助言というものを行います。自主交渉で解決できない場合は、事例にもよるのですが、あっせんといって、相談員が消費者との調整役となり、私たち相談員が事業者と話し合っ解決を目指すということも行っています。

このページでは、相談員の立場から相談対応における問題点を書いております。内容的な問題点に加え、コミュニケーション的な問題点も入っております。

まずは、聞き取りから助言までの段階なのですけれども、1. 高齢者に限らず相談者自身が相談内容を正確に相談員に伝えられない場合も多く、聞き取りに時間がかかる。

2. 相談者が閲覧した広告は再現が難しい場合が多い。広告の出現が時間限定広告だったり、スマホ限定広告だったりしますので、これを探し、確認するのが大変です。

3. 相談者に画面などの問題点を伝えて、自主交渉を勧めることになります。解決しない場合は再相談を促します。

次に、次の段階で相談者が自主交渉するのですが、広告や申込時のスクリーンショットを残している相談者はまれであり、問題点の確認ができないため、事業者には解約や返品を拒否されることになります。

そこで、解約ができなかったなどとあると、あっせんに入るわけですが、相談員があっせんに入った場合、事業者との交渉における問題点をお伝えします。

あっせん時に、相談者にスマートフォンで契約時の最終画面とか、アップセルのときの画面確認が必要なのですけれども、先ほど述べたように、それが困難な場合が多いです。

あっせんに入る場合に、相談者に、こういうことでトラブルが起きたので、こうしてくださいというような経緯書というのを事業者に送るのですけれども、その作成においても、添付する広告やSNSのチャットの画面が残っていたとしても、関連する資料が非常に多く、労力を要しております。

7. あっせんに入りまして、実際に事業者と交渉しますと、事業者には、法律や法的なガイドラインとかを踏まえて指摘をいたしますが、事業者側は、分かりやすさに配慮せず、表示さえしていればいい、問題ないと主張し、回数を重ね、交渉するも平行線となることが多いです。

8. 事例では、事業者が最終確認画面のURLを提示しておりますが、このようなURLを送ってくれないなど、あっせんに非協力的な事業者が多数おります。

また、出してくる最終確認画面が、実際に相談者が見たものかどうかという検証ができないという問題になります。

そのようにして、あっせんがうまくいかない場合は、9. になりますけれども、この支払いの後払い決済事業者のほうに協力を求めていくのですけれども、後払い決済事業者は、決済に関わっているだけで契約に関して何ら責任はないという対応を取られることも多いです。

10. ですが、そもそも、このサイトのカスタマー窓口、私たちが交渉しようと思って電話するところですが、そのものが、外部に委託していることが多く、マニュアル対応で、具体的な話し合いにならないという事業者も多くおります。

以上が定期購入で、次は副業サポートの相談です。

相談概要です。

副業と検索して、事業者とSNSで話し、SNSの通話で副業の説明を受け、契約した。業者の指示に従い、消費者金融から借入れをして、暗号資産に換えて送金後、連絡不能となっ

た。詐欺だと思う。返金希望という相談です。

相談内容です。

2週間前「副業」とネット検索し、「スマホで簡単に副収入」という業者のSNSに登録。SNSグループに入ると皆が「短期間に高報酬を得た」と成功体験をコメントしていて信じた。業者から説明したいと言われ、SNSの電話ツールで話した。「商品などにスタンプを押したり、メッセージを入れると報酬が得られる」と画面共有して説明を受けた。この「副業サポート料金は70万円」と言われたが「高額で払えない」と伝えると「貸金業者から借りても、すぐに元は取れる」と言われた。遠隔操作アプリで業者の指示に従い、貸金業者のサイトで3社から合計70万円を借り、暗号資産業者2社に送金して暗号資産に換え、指定されたURLに送金した。数日後、業者と連絡が取れなくなった。副業による報酬は、結局無く、詐欺だと思う。返金してほしいという御相談です。

この相談の問題点として、聞き取りから助言までで、相談者自身がSNSのチャットグループで必ず稼げるという言葉や、いろいろな画像とかを見せられておりまして、マインドコントロールされている状態で御相談に来ることがありますので、まず、そのマインドコントロールを解きながら相談対応するというので、大変なことがあります。

また、遠隔操作アプリで指示されて借金を同日に複数契約しております。ただ、相手の指示に従って、ぼんぼんと操作しているだけなので、本人が借金の自覚がない場合もあります。

それで、1.と2.で共通なのですけれども、被害の内容を把握するのに苦労いたします。また、オンライン電話の契約になっておりますから、特商法のクーリング・オフが使えると考えられますので、相談者のほうに自主交渉を施します。この手の事業者は、相談者からクーリング・オフを申し出ても、まず応じないです。それで、解約返金を自主交渉で応じてもらうことはほぼありません。

そもそも、相手がSNSのアカウントのみで、本人が確定できず、連絡不能となってしまうという状態もあります。

ただ、何とか相手と連絡がつきそうな場合は、私たち相談員があっせんに入るのですが、その上の問題点としては、SNSからオンライン会話システムに、通話に移行しているので、大事なことは通話になってしまっているのです、メッセージとかで残っていませんので、水掛け論になってしまっています。

これは、相談者側の問題というか、事情があるのですけれども、今の若者を中心に経緯書というものがなかなか書けない相談者が増えております。

また、あっせん中に相談者と連絡が取れなくなるということで、このトラブルが水面下に入ってしまうということになってしまいます。

あっせんに入りますと事業者は、相談員からクーリング・オフを申し出ても応じてくれるということは少ないです。ルール遵守の姿勢が全くなく交渉にならないという事態になります。

また、ネットで即時複数社から借金、直接ネットバンキングなどで払っているため、支払いの関連業者の協力が得られず、被害回復が困難です。

9、合意しても返金が滞ってしまい、解決まで時間がかかることがあります。また、事業者がすぐ閉業とかをしてしまって、結局返金されずに連絡が不能になってしまうということになります。

これらは、副業とか投資とかマルチとか、いわゆる稼げる系とか、もうかる系の相談に多くある困難な点です。

最後の事例になります。レスキューサービスです。

相談概要です。

夜トイレが詰まり、ネットで見つけた業者に連絡したところ通管工事ほかで10万円請求された。紹介サイトで言われた3割引が適用されず、請求金額に納得できない。

相談内容です。

昨夜トイレが詰まり、ネットで「トイレの詰まり240円～」と書かれた紹介サイトに電話し、業者が来た。高圧ポンプでは直らず「便器の着脱2万5千円が必要」と言われたので頼んだが、詰まりが解消されず機械式通管工事5万6000円をやって直った。「高圧ポンプ8千円、衛生費用1万円を加え、税込み10万8900円になるが10万円でもいい」と言われた。申込時にクレジットカードが使えることを確認していたので「カードで支払う」と伝えたところ「地震の影響でカードが使えないので現金で振り込んで」と言われた。「紹介サイト上で申し込むと最大3割引と書いてあったのに割引がなかった」と紹介サイトに問い合わせたところ、後日、工事担当者から連絡があり「請求金額が3割引だ」と言われたが、納得できないという相談になっております。

レスキューサービスの相談における対応の問題点です。

まず、聞き取りから助言までですが、レスキューサービスの場合は、ほとんどの相談者が、トラブル発生時にパニック状態に陥っています。慌てていて記憶が曖昧なことが多く、聞き取りが大変です。

利用したネット広告の再現が困難です。ですので、工事のときに名刺とかを渡してくれない事業者も多く、契約先がどこなのか、結局特定ができなかったということも多いです。

3. クーリング・オフを勧めるが、既に作業済みで言いにくいとか、事業者が怖かったということで、クーリング・オフに躊躇する相談者がかなりいます。

クーリング・オフしてみてくださいということで、自主交渉でクーリング・オフを通知しても、工事事業者が法令遵守の意識が低いため、クーリング・オフ妨害されることがあります。

それで、解決しない場合は、私たちがあっせんに入るのですけれども、これは、訪問販売の規定になりますので、言った、言わないということの水掛け論になりがちです。

そして、相手方が高圧的、威嚇的な口調で話し合いにならない事業者というのも存在しまして、連絡先が携帯電話だけで、あっせんするにも連絡が取りづらいという状況になっ

ています。

7.ルールを守る、遵守するという姿勢がなく、交渉にならない悪質事業者が多数存在しています。

8.最初に相談者が見た紹介サイトの運営事業者にも苦情を伝えることになるのですが、契約先というわけではなくて、私たちは紹介サイトなのでということで、相手にされないということになります。

それで、合意解決しても、先ほどの事例と同じように返金が滞ってしまい、解決まで時間がかかる、もしくは解決されないという事態になります。

以上、今、現場で起きているトラブルの一部ですが、3つの相談事例についてお話しさせていただきました。

最後に、まとめとして、デジタル社会における消費生活の現状と課題、安全な消費取引のために、相談現場からの問題点と私たちからの要望です。

まず、ネットによる勧誘と広告についてです。消費者の興味や関心を特定し、そこを狙った巧妙かつ攻撃的なSNS勧誘、チャット勧誘が、トラブルの起点、原因となっております。それらがダークコマーシャルパターンや、巧妙なAI技術により、消費者の認識や判断がゆがめられております。

インターネット上にあふれる虚偽、誇大、誤解を招くネット広告への対策をしていただきたいと思います。

次に規制と法律についてです。

法改正はあったのですが、相変わらず減らない定期購入トラブルについて、非常に現場は困っております。抜け道をつくらない、抜本的な規制が必要ではないでしょうか。

それと、デジタル取引に特化した法律、包括的な法律は必要だと思っています。しかし、今、この瞬間も消費者トラブルが起きております。特商法などの現行法改正でできるトラブル対策を並行してやっていただきたいと思っています。

また、後払い決済やキャリア決済など、多様化するキャッシュレス決済の消費者保護の規定を作ってください。

また、若者の多重債務が増加しております。貸金において収入を証する書面、提出不要の50万円以下を借りさせ、信用の情報機関に反映されない間に、他社から複数借入れさせることが可能になってしまっているからです。今のデジタル技術では、すぐに対処できるのではないのでしょうか。

デジタル社会を生きる上での消費者支援について述べさせていただきます。

まず、消費生活相談のデジタル化についてです。相談員の現場の声を聞き、消費生活相談員の業務を支援するデジタルツールの早期導入はお願いしたいと思います。

そして、現在の消費者トラブルは、デジタルに翻弄されている消費者、デジタルが不得手な消費者が被害を受けています。今回説明した事例のように、状況により、どんな人でも消費者脆弱性を持ちます。消費者が冷静に正しく、自分の納得できるような判断ができ

るデジタル社会の環境を、まず、作ることが土台になっており、消費者の保護、自立支援ができるのではないのでしょうか。

私からの発表は以上となります。

このあと、川野のほうから補足をしていただきます。

○川野九州支部長 少し補足のほうをさせてください。

全国消費生活相談員協会の九州支部の川野玲子と申します。本日は、このような意見を聞いていただける機会をいただきましたこと、大変感謝申し上げます。

今、発表いたしました細谷も私も消費生活相談を日々受けている現場の相談員です。お時間の関係もありまして、私のほうは定期購入トラブルについて、少し補足させていただきます。

2021年に、この定期購入トラブルは5万1000件ありまして、多分その相談は2017年、18年からあったと思います。2022年6月、詐欺的定期購入の規制強化ということで法律も改正され、定期購入でないと誤認させる表示で申込みをした場合、取消しも可能になりました。現場の私たち相談員も、このトラブルの収束を大変期待しましたが、その後、2022年は7万6000件、そして2023年は9万8000件と増加しまして、昨年度も私のほうで少し確認したのですけれども、やはり高止まりのままだということで、相談が、この定期購入トラブルに関しては、本当に長いトンネルの中に入ってしまった、なかなか先が見えないということで、このトラブルが私たちは常態化しないかということ案じております。

まず、この相談は、非常に大変な面があります。私は九州の地方自治体で相談を受けているわけです。この相談は、警察から案内される方がとても多いのです。

その方は、警察に覚えのない商品が送付されましたと相談して、警察のほうで消費生活センターに行って相談しなさいということで来られるのですけれども、定期購入トラブルに遭っているという意識がないのです。まず、その相談者に、定期購入トラブルがどのようなトラブルなのかという説明から始まり、先ほど細谷もお伝えしましたように、内容を正確に伝えられない方が多いのです。でも、時間をかけて聞き取りを行いまして、ある程度、このように自主交渉しなさいということで、自主交渉を助言して、結局自主交渉で解決しないので、私ども消費生活相談員があっせんをするのですが、まず、事業者から私どもから申出をしますが、なかなか連絡が取れない。中には非常に苦情の多い事業者は、消費生活センター専用の電話番号を用意していますが、ただ、その電話番号もなかなかつながらない。

それで、電話に、まず私のほうが、例えば、私が担当者にお電話をして、問題点をいろいろ伝えます。定期購入であるということが広告の中では分からなかった、それから最終確認画面がなかった、そういうお話をしても、まず、担当者は、マニュアルどおりの言葉しかありません。全く何を言っても、こちらの方は定期購入の契約を私どもですべてしております。苦情に全く耳を傾ける企業の姿勢を持っているものはおりません。それで、結局、担当者の方ではなくて、代表者、責任者の方はいませんかということで、つないでいただき

ます。また、問題点を伝えますが、同じように、問題点を受け止める姿勢はありません。

結局、そこでやり取りして平行線なのですけれども、そこで、場合によっては、事業者から今回に限ってセンターさん、お試しだけにいたしますということで、結局問題点がどうなったのかは分からないまま、相談者にとっては、それが一番の解決なのですが、問題の広告を確認するとか、そういうことは全くないです。

現場の消費生活相談員は、ほとんどの消費者が、この定期購入トラブルに遭ったときに主張することとして、定期購入であることが広告に書いていなかったと、それと、いつでも「解約可能」「解約不要」という広告だった、このようなことしか書いていなかったという主張を聞いています。私たち相談員としては、広告の存在を明らかにすれば解決に至るかもしれないということで、相談者が閲覧したという問題のある広告、ダークパターンの広告を見つければ、解決に至るのではないかとということで、実は私どもの協会のほうで支援をしていただきまして、問題が多くなったときに日本アフィリエイト協議会、こちらの日本アフィリエイト協議会というのは、アフィリエイト業界の活発な発展と、そして正しい、正しい事業者さんを育てる、そして問題解決に取り組むという事業者さんで、その日本アフィリエイト協議会のほうで、各支部の相談員が、例えば、SNS、インスタとかLINEで見た動画広告の探し方を研修で教えてもらいました。

それから、今回の聞き取りのために、私も会員の相談員に意見を聞きましたら、どのようにして解決しているのかと聞きましたら、やはりある程度の規模のある消費生活センターではこの定期購入の動画や、最終確認画面を、消費者となって入力をする。それだけの専用のタブレット購入してもらって、実際に検証していますという相談員さんもいました。

それで、最初の日本アフィリエイト協議会で習った動画広告の探し方で、かなり解決に至るものもありました。そして、先ほどのタブレットで検証していた件も解決していたのですけれども、最近、その方法で探しても、相談者が閲覧した肝心な動画広告がもう出てこない。それから、最近閲覧したばかりでも、もうその広告がどこに行ったか分からない。

もう一つ、これも会員相談員、私も経験したのですが、相談者が定期購入の申込みをし、定期購入とは、その方は気づいていないのですけれども、お試しの購入をしようと思って、住所名前とか電話番号とか入れた時点で、ポップアップの広告が出て、おかしいのでやめているのです。そして、最終確認画面を見て、購入までタップしていないのですけれども、そこで止めたのに、お試しが届いて、定期購入の2回目もメールでそういうのが届きますよということで、自分は購入をしていないのに届いた。まさに、これは送り付けになるのかもしれませんが、本当にこの定期購入で問題ある事業者さんというのが、本当にデジタルの技術がすごく進化しておりまして、私どもでも対応が非常に難しくなっている状況です。

本当に、何か画期的な手だてをしない限り、明日もあさっても、この定期購入トラブルの相談者が来て、やはり同じように解決に向かっていかないといけないのですけれども、

適切なアドバイスもしないといけないのですけれども、本当に、もう行き止まりですね、本当に、これ以上できるのだろうかというぐらい解決が難しくなっております。

どうか皆様、もしよければ、ここで定期購入に関して何か手だてを、もしありましたら御意見をいただきたいのと、先ほど松本先生もおっしゃっていたように、デジタル産業というのが、きちんとされている業者さんもありますので、特定商取引法でまた規制というのも非常に厳しいかと思いますが、せめて相談者も納得するような、例えば、定期購入であれば申し込んだら、返信メールを必ずもらって、その中に定期購入であるということが書いてあって、その時点で判断して止められるような、広告とかで分からなくても、最終的なところで、何か相談者が判断して、消費者が判断してやめるような手だてを考えていただければと思います。

以上です。

○大橋座長 川野様、細谷様の現場の大変な御苦勞を丁寧に共有いただきまして、大変ありがとうございます。

それでは、少しお時間が限られた中ではございますけれども、せっかくの機会ですので、ぜひ御質問、御意見等をいただければと思います。まず、宮木さん、お願いします。

○宮木委員 御説明ありがとうございました。貴重な生のデータを御連携いただきまして感謝申し上げます。

私から2点お伺いしたいのですけれども、様々な事例が今日の特有のものとしてある中で、デジタルだからこそのトラブルのケースというものと、従来型のトラブルの延長として、デジタルがツールにすぎないケースというのがあると思うのですが、この辺りの類型化というものをデータとして行われているのかというところを、ぜひ伺いたいなと思っています。

それに応じて、やはり対策というものが変わってくると思いますし、デジタルに対しての対策なのか、それとも、そもそものリテラシーとか、そういったところの対策なのかというところを、やはりしっかり分別していく必要があると考えています。

2点目なのですけれども、今、こうして御連携いただいたようなトラブルというのは、諸外国でもグローバルに起きているのではないかと思いますのですが、消費者団体さんのほうで国際連携という形で、そういう実態の情報の共有というのがなされているのかということをお伺いしたいと思っています。

特に先ほど、松本先生から、例えばGDPRとか、PL法のEU指令のお話があったと思うのですけれども、例えば、そういったことが、従来のデジタル取引のどういうところを改善したのかというところ、もしくは、これによって漏れた課題とか限界とか、逆にそれによって新たに生じた課題というのが実態としてあると思うのですけれども、そうしたところを情報として、ぜひ御連携いただけると、実際に、どういうアクションで、新たにどういう課題ができてしまうのか、そこをカバーするにはどうしたらいいのかというところで、一歩進んだ対策というのができると思うので、ぜひそういった先進事例を御連携いただけた

らと思います。

私からは以上です。

○大橋座長 もし差し支えなければ、佐藤さんも手を挙げられているので、佐藤さんにも御発言いただいた後、御回答いただけますでしょうか。

それでは、佐藤さん、お願いします。

○佐藤委員 どうも佐藤でございます。それから、松本先生、前半出られていなくて、すみません。

私のほうから、細谷様と川野様にお伺いをしたいのですけれども、今、前の質問と非常に関わってくるのですけれども、仮に何らかの対策を立てるとすると、我々は、その場で問題を分解しないといけないのです。

定期購入の問題が非常に深刻化しているというのは、よく分かったのですけれども、ただ、伺っていると、いわゆる契約に関わる説明において、虚偽がある、または不誠実な状態であるということなのか、その定期購入の特有な問題があるのかがよく分かりませんでした。定期購入特有の問題があれば、定期購入に限って何か対策を考えるべきとなりますが、そうでなければ、虚偽のところで何か対策を立てるということになると思います。

あと、契約の内容というものが、あとは、どう記録に残すのかというところだと思います。

理想を言えば、先ほど川野様がおっしゃられたように、何かメールを業者から送らせて、そこを確認すればいいということになると思うのですけれども、なかなかそれどこまでやれるか分からないところがあるとすると、契約の内容をいかに記録するのか、それも改ざんされないように記録するのかというところだと思うのですけれども、前半申し上げた定期購入特有の問題になるのか、契約に係る虚偽の説明なのかというところだけお答えいただけますでしょうか。

○細谷北海道支部長 では、私から御説明させていただきます。

宮木様の御説明ですけれども、デジタルのトラブルがどうかという類型化に関してなのですが、これは、ぜひ私たちも求めたいところなのですが、いわゆる類型化というのは、今、されていないと思います。私たちは相談を受けたらPIO-NETという全国消費者問題のデータベースに入れていくのですけれども、そのキーワードというか、類型別にもデジタルかどうかというところの類型というのは、今のところ入っていないのです。そこは少し問題ではないかなと思っています。

あと、2つ目の質問なのですけれども、国際的な対応についてなのですが、これは、松本先生の専門分野だと思うのですけれども、私が情報収集している限りにおいては、やはり各国、オーストラリアとか外国のほうでも、この定期購入というか、こういう詐欺的なサブスクリプションのトラブルは非常に多いと聞いております。

それゆえ、松本先生もおっしゃっていましたが、クーリング・オフですか、通販のクーリング・オフというのもできていると聞いております。

あと、佐藤様からの御質問ですが、定期購入の特別なトラブルなのか、それとも、もう少し一般的なトラブルかという、それは、どちらともあるのかなと思うのです。定期購入トラブルというのは、現在、法律的には景表法における広告の問題と、最終確認画面の特商法ということで、分解して法規制もあるのですけれども、相談者にとっては、この契約は一体というか、1つの流れ、物語として入っております。最初に自分に合ったようなターゲティング広告が入ってきて、そこから興味を持って、そののところで初回限りとか、簡単に解約できると広告のところ、景表法のところで印象づけられていて、そのまま、特商法の部分、契約最終確認画面のほうに行くので、そこで頭に入っているところが、もう継続して行くという形になっていて、その流れというのは、定期購入に限らず、先ほど言った副業のトラブルでも同じなのです。

そういう意味では、ただ、定期購入の場合は、それが金額的なものとか、そういうのもあると思うのですが、もう少し分解してみてどうかというところは、私には、今、分からないのですけれども、デジタル的な通信販売の典型的な例として、定期購入トラブルというのが、今すごく世の中ではやっているということは事実だと思うので、この定期購入トラブルに対して、何か対処をすることによって、ほかのトラブルにも対応できるようなものができればいいなと思っております。

あと、どのように記録を残すのかの点なのですけれども、先ほど川野が伝えたように、事業者側が見た契約のものとか、あと、私たちに送ってくれるURLみたいなところを保存しておいて、それを出してくれることによって、契約する、しないを決めるということはあると思うのですが、それは事業者側から来るので、やはり、申し訳ないですけれども、悪質な事業者さんだと、偽物を送ってくるということもあるのです。

それを考えると、これは、私が個人的に思っていることなのですけれども、それぞれが使っているスマートフォンの機能の中に、通販で契約するときは、自動的にアプリが働いて、画面でレコーディングするみたいな、そういう機能が使えるように、そういうスマートフォンができればいいなと思っています。

それは、例えばで言うと、安全な車、エアバックがついている車と、そうではない車ぐらいの違いがあって、やはりハードとしても消費者を補うみたいなものができればいいのと、個人的には思っております。

以上となりますが、よろしいでしょうか。

○大橋座長 佐藤さん、よろしいですか。

○佐藤委員 はい、大丈夫です。ありがとうございます。

○大橋座長 ありがとうございます。

それでは、松本さん、お願いします。

○松本委員 ありがとうございます。

非常に貴重な情報をいただいたなと思っています。

お話を聞きながら、すごく難しいなと思ったのが、今おっしゃっていただいたように、

悪質な事業者であれば、そもそも悪意を持ってやっているのです、どう規制をしても、仕掛けても、何かを回避して仕掛けてくるということは考えられるというところで、そうなってくると、結局、広告のプラットフォーム側で何かしかり、例えば、広告を正しい品質で評価されたり、例えば一度載せた広告が永久に何かしらの形でログとして残って、何か訴求されたら、いつでも出せるように事業者側でしてもらおうとか、そういう規制が入り、そうなってくると、本来、正しいにもかかわらず、新しいベンチャーの方とか、小さい中小企業の方とか、そんなガバナンス体制など引けないというところが、ますますビジネスの機会を失っていくということも考えられるので、すごく難しいなと思いました。

多分本質で、かつ、すごくこれは個人的な意見なのですがすけれども、本質的には、やはり、まず自主交渉をアプローチとして取るように、相談者の方が、そもそもこんなものに引かからないようになっていくことがもっとも、これは、本当に理想論を申し上げているというのは重々認識しているのですがすけれども、本来ならば、特に副業トラブルの話は、ストーリーの中で何度でも疑わしいという局面はあったはずで、そこで、なぜ相談者の方は、これはやばいと思えなかったのだろうと、別に通話など切ってしまえばいいので、なぜそれができなかったのだろうというところだと思うのですね。そういう引かかってしまう相談者の方というのは、何か共通する課題ですとか、何か抱えているものがあるのかとか、もし、そういった特徴といいますか、感じられているところがあれば、お伺いできたらなと思います。すみません、ちょっとアバウトな質問で恐縮なのですがすけれども。

○大橋座長 ありがとうございます。

もし差し支えなければ、もう一方、奥原さんも手を挙げられているので、そちらと併せて御回答をお願いしてもよろしいでしょうか。

それでは、奥原さん、お願いします。

○奥原委員 御説明ありがとうございました。

2 ページ、7 ページで挙げていただいた問題を通じて、事業者、それから消費者の方、それぞれの問題点を明確にお示しいただきましたので、理解が深まりました。

そこで、デジタル社会の消費者取引という観点で見た場合に、非協力的な事業者様というのが、以前からいらしたと思うのですが、特にデジタル社会の消費者取引を通じた非協力的な事業者さんの特徴や、その数など、そうした非協力的な事業者側の状況を、もしかしたら肌感的なものになるかと思えますけれども、もしありましたら教えてください。

そして、2 点目は、要望として、法改正はあるけれども、ご相談の件数が減ってはいないというお話がありました。法の抜け道というお話もあったと思いますが、その抜け道として、どのようなものが挙げられるか、具体的な事例がありましたら併せてお示しいただけますと幸いです。よろしくお願いします。

○細谷北海道支部長 では、前半の質問には私が答えて、後半には川野さんをお願いしたいと思うのですがすけれども、松本様からの御質問で、ベンチャー企業とかに対して、やはり規制を設けるということがマイナスになるのではないかというお話なのですが、そもそも

私は振り返ると、世の中で成功したベンチャーさん、アップルさんとかも一番有名ですが、ガレージ企業から起業して、今のアップルになったわけなのですが、消費者被害を生みながら成長できたベンチャーさんはいるのでしょうか、逆に聞きたいですね。消費者被害も伴わないと、会社として成功しないのだったら、やはり本末転倒ではないかなと思いますので、それさえもビジネスの解決方法として、他社に比べてアドバンテージが取れるように、私たちは、こんなベンチャーもやっているけれども、このように消費者にも優しいですよみたいに旗を振ってやっていただくようなものが、本当の意味での企業ではないかなと、個人的には思います。

あと、副業トラブルも含めて、確かに私たちも対応しながら、何でこんなことに引っかかってしまったのだろうと、はっきりいってびっくりするような相談は、実際あります。

ただし、やはり、先ほど松本先生もおっしゃったように、状況的な消費者脆弱性というのは、今すごく着目しておりますし、実際に、コロナ以降ですか、鬱病とか、やはり精神疾患を抱えた方というのは非常に増えておりまして、私どもの相談者も、やはりそういう心の病とか、あとは、この格差社会が非常に広がったことにより、生活が非常に困窮していると、その中で少しでも副業をやりたいとかというので、手を出されているわけですよ。

そういう方に対して、自己責任ですよ、あなたが悪いからですよと言うのは、やはり心情的には言えないなということがございます。

やはり、それが、確かにZoomとか電話とかでは、スイッチ1つで切ってしまえば、そこで契約から脱することはできるのですけれども、それができないようにうまく仕掛けるのが、やはり手口と言われておりますので、その状況になれば、なかなかそこから脱せない、Zoomの中とか、LINEの中とかというのは、ある意味密室なのですね、いわゆる訪問販売等とかで密室の中で勧誘して断れなくて、契約してしまったというのがよくありますけれども、それと同じ状況がデジタル空間の中でも生まれていると、なかなかそこから逃げ出すことはできないという消費者心理が働いているのではないかと、日々、被害者というか、相談者と話していて感じるところであります。

以上です。

○松本委員　ありがとうございます。

特に後半おっしゃっていただいたところは、すみません、私も理想論を申し上げるようだと申し上げたとおり、やはり難しいのだなというところは、すごく理解できました。

前半のところは、これは決して反論というわけではないのですけれども、ベンチャーで急成長してきた企業の中には、よくも悪くもグレーな取引はすごくあったというのはありますし、そこはやはり調べれば出てくるところはあります。ここは特定の企業さんを攻撃する場ではないので申し上げますけれども、逆に言うと、彼らがつくったウェブサイトかダークパターンなのではないかという議論を出したり、彼らがつくったアルゴリズムがフィルターバブルを生んでいるのではないかという議論が、彼らが、ある意味、先駆者となって生まれてきた、ファーストペンギンとなってくれたというところもあるのかもしれ

ませんし、そこに本当に悪意があるのかどうかというところは、もう検証しようがないのかもしれないのですが、今、成功しているベンチャーが正しいと捉えるのは、私は理解としては誤りかなと思っています。

○細谷北海道支部長　そうですね、おっしゃっている中で、私も思い浮かぶ会社が、幾つか思い浮かんだので、そうだと思うのですが、考え方としては、やはり消費者被害ということと法規制というところを、うまくバランスを取ってやっていかない限りは、やはりベンチャーを育ててはいけないから消費者は我慢しなさいということは、ちょっと違うのかなと思っていますので、そこら辺は少し御理解をいただきたいと思います。

○松本委員　バランスを欠いてはいけないというところで、おっしゃるとおりだと思います。ありがとうございます。

○細谷北海道支部長　ありがとうございます。

○川野九州支部長　御意見ありがとうございました。

抜け道のところなのですが、やはり先ほど御説明したように、定期購入であれば、やはりダークパターンなどの広告を消費者側、相談者側では見つけることができませんし、その広告自体の出没が、こちらで出没したと思ったら、あちらというように、どこにその広告があるのか、苦情を申し立てた消費者の方が、先ほどあったばかりなのに、もうなくなってしまうことができないとか、非常に確認が難しい。

それと事業者さんは、公式のホームページを持っておりまして、私どもの公式ホームページを見ていただければ、このようにきちんと定期購入について説明しておりますし、きちんと規約、それから最終確認画面についても、きちんとこのように出しておりますとか、そのように、そこで正当な公式ホームページをどちらの事業者さんも持っていられるのですよね。そこを説明されるものですから、相談者は、自分が見た広告を出すことができないければ、どうしてもそこで定期購入の契約をしているのだということを認めざるを得ないような状況に持っていられるところがあると思うのですよね。

もう非常に巧みな技術をお持ちで、先ほどもお伝えしたように、こちら側から検証しようとしても、本当に難しい状況になっている。広告を、先ほど日本アフィリエイト協議会のほうで、インスタの履歴から、以前見た広告というのは出せるのですが、最近、私が相談員さんのインスタの広告を、このようにして履歴を見ることができるのですよと言って履歴を出してもらったのです。そうしたら、あったのですよ、何月何日と、その動画広告を見たら、全く相談者が見たところはないのです。だからもしかして、何か技術がすごく進んで、もう見た履歴も出すことができない状況になっているのかなということで、非常に格差、本当に消費者と、デジタル技術を使われている動画の広告や、チャットとかを出されている事業者さんとの、本当に格差があって、なかなかやはり難しい状況だと思います。

以上です。すみません、答えになっていないかもしれませんが。

○奥原委員　いえいえ、御説明ありがとうございます。

私も幾つか自分で購入してみたりということもあるのですけれども、やはりスマホで入ってきた広告に関しては、再現性が非常に難しく、しかも何パターンも持っていて、そして、公式のウェブサイトもおっしゃるようでありまして、公式のウェブサイトでは説明している返品などのルールも微妙にスマホで入ってくる内容と違っていたり、本当に複数の見せ方をされていて、どれが本当なのか、そして、スマホ上で表示されるものというのが、もうつかみどころがないといえますか、つかみ切れないというのが実態としてあると思います。また、問題点にも書かれていたように、スクリーンショットも1つの自分の防衛手段ではあるのですけれども、それもなかなか消費者の皆さんに徹底していただくのも難しいということがあり、非常に課題が多いなと改めて感じました。

あとは、改善に向けての問題も非常によく分かりました。どうもありがとうございました。

○川野九州支部長 ありがとうございました。

○大橋座長 御質問は、まだまだ尽きないところだと思うのですけれども、いただいた時間を相当超えてしまっておりまして、もし、さらに御質問があるようでしたら、別途また、お伺いさせていただく機会もあるかもしれませんけれども、本日のところは、ここまでとさせていただきますと思います。

現場で御苦労されている中での御経験を共有いただきまして、大変我々も勉強するところになりましたし、ぜひ、本日いただいた点、しっかり踏まえて、今後議論を進めてまいりたいと思います。

本日は、細谷様、川野様、本当にお時間をいただきましてありがとうございました。

○細谷北海道支部長 ありがとうございました。

○川野九州支部長 ありがとうございました。

○大橋座長 それでは、本日、もう時間を相当超えていますので、大変申し訳ありません、私の不手際ですが、以上とさせていただきますと思います。

本日、民法、消費者法の松本先生と、あと、現場で大変御苦労されている細谷様、川野様双方から御意見をいただいて、様々な論点をいただきました。

基本的には、短期的にしっかり対処しなくてはいけないことというのが相当程度ありながらも、中長期的には抜本的な考え方というのを導入していかないと、なかなか現状に対応することができないのではないかというのが、大きな意味での、本日2つのヒアリングに共通する論点、あるいは視点だったと思います。ぜひ事務局におかれては、引き続き整理していただいて、次回以降の検討を深めていただければと思います。

皆さん、全体通じてよろしいですかね。

よろしいようでしたら、以上とさせていただきます、もし、事務局から何かありましたらお願いいたします。

○伊藤取引対策課長 次回の予定は、また、別途御連絡いたします。

○大橋座長 それでは、本日は、これにて終了とさせていただきます。大変私のほうの不

手際で、お時間を延長してしまって申し訳ございませんでした。

本日は、本当にありがとうございました。

以上