

デジタル取引・特定商取引法等検討会 第1回 議事録

消費者庁 取引対策課

第1回 デジタル取引・特定商取引法等検討会

1. 日時：令和8年1月22日（木）10：00～12：00

2. 場所：中央合同庁舎第4号館共用1208特別会議室 併用 オンライン会議

3. 議題

- ・ 検討会の進め方等について
- ・ 事務局からの説明
- ・ 自由討議

4. 出席者

（委員）

大屋雄裕座長、仲野武志座長代理、大森俊一委員、片岡康子委員、川野玲子委員、河村真紀子委員、郷野智砂子委員、佐藤一郎委員、島菌佐紀委員、高芝利仁委員、竹廣克委員、土井和雄委員、殿村桂司委員、樋口容子委員、正木義久委員、万場徹委員

（事務局）

堀井長官、日下部次長、飯田政策立案総括審議官、田中審議官、古川消費者制度課長、遠藤取引対策課長、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、警察庁、経済産業省、国土交通省、独立行政法人国民生活センター、東京都

○遠藤取引対策課長 それでは、定刻になりましたので、第1回「デジタル取引・特定商取引法等検討会」を開催いたします。

冒頭の進行は、私、取引対策課長の遠藤が務めさせていただきます。

本日は、御多忙のところ、オンラインも含めまして委員全員の御参加をいただけたということで、誠にありがとうございます。

それと、本検討会の様子につきましては、事前登録された方について一般傍聴を可能としております。

初めに、本検討会の座長を御紹介申し上げます。慶應義塾大学法学部法律学科教授の大屋先生でございます。

それでは、大屋先生、ここから司会進行をお願いいたします。

○大屋座長 本検討会の座長に指名されました慶應義塾大学の大屋でございます。よろしくお願い申し上げます。

私は法学部におるのですが、法哲学という基本的に無益無害の学問をやっております、その中で情報化社会論と申しますか、情報技術の発展が法や政治のシステムをどう変えるかという研究を30年ほどやってきたものでございます。数年前から御縁をいただきまして、消費者法関連の議論にも参加をしております、パラダイムシフト専門調査会などで、まさに現代の情報環境の中における消費者生活の在り方というものについて考える仕事をしてきたものでございます。今回同時に動いている消費者契約法の検討会にも参加をしております、どちらかというテーマの中ではデジタルの担当であると思っておりますので、取引と特定商取引法のことについては、委員の先生方からの教を頂戴しながら進めたいと考えております。ぜひよろしくお願い申し上げます。

それでは、議事に先立ちまして、消費者庁担当大臣である黄川田大臣から御挨拶をお預かりしておりますので、堀井長官より代読させていただきます。

堀井長官、よろしくお願い申し上げます。

○堀井長官 消費者庁長官の堀井でございます。本日は、委員の皆様方におかれましては、大変お忙しい中、御参集をいただきまして、誠にありがとうございます。

第1回のデジタル取引・特定商取引法等検討会の開催に当たりまして、黄川田大臣が出席をして御挨拶をしたいという御希望がございましたが、あいにく出席ができませんので、大臣より御挨拶を預かっております。私から代読をさせていただきます。

我が国において、デジタル取引の存在感は一段と高まっています。デジタル技術が利便性を飛躍的に高め、成長の原動力となっている一方、それを悪用した消費者被害も生じるなど、新たな課題も生じております。

このような中、消費者が技術の進展に伴う恩恵を十分に享受し、安心・安全に取引できる環境の整備が重要であると考えています。

我が国のGDPの約5割を占めるのが個人消費であり、高市内閣が掲げる「強い経済」を実現していく上で、個人消費の力強い伸びが不可欠であることに鑑みれば、こうした健全な

市場の形成、環境整備は、事業者の競争力強化にもつながると考えます。

本検討会は、進展の早いデジタル取引に係るルールを時代に即して改めて見直していく、大きな転換点となると考えており、委員各位には、ぜひとも忌憚のない御意見と活発な御議論をお願い申し上げます。

令和8年1月22日、内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全担当）黄川田仁志（代読）。

以上、大臣からの御挨拶を代読させていただきましたが、私からも一言御挨拶をさせていただきますと思います。

昨年11月に、私どものほうで2つの検討会の発足ということを公表させていただきました。一つが、今、座長からもお話のあった消費者契約法等を中心とした検討会、そしてもう一つが、このデジタル取引・特定商取引法等検討会ということでございます。

先ほど大臣の御挨拶の中にもございましたが、デジタル取引の特徴ということで申し上げますと、時間・場所を問わない幅広い取引を可能とすると、このようなメリット、利便性がある反面で、ネット上の悪質な勧誘、巧妙な画面の設計等で消費者の意思決定がゆがめられる、このようなことがトラブルとして挙げられていることもございます。したがって、このようなことを、どのような形で対応していくか。

また、あわせて、我が国全体の環境の変化ということもございます。高齢化、コミュニティの希薄化、このような様々な要因を踏まえて、訪問販売、連鎖販売取引など特定商取引分野における課題も指摘をされているところでございます。

本検討会は、学識経験者の方々、そして消費者団体の方々、事業者団体の方々など、多様かつ多くの関係者の方にお集まりいただいております。皆様方、様々なバックグラウンド、そして知見をお持ちでおられる方々でございますので、どうぞ闊達な御意見ということでお願いして、皆様方の御知見をお借りしまして、実りの多い検討が進められていけばいいということで考えております。どうぞよろしく願いいたします。

○大屋座長 堀井長官、ありがとうございました。

撮影はこちらで終了となりますので、報道関係者の皆様は御退出ください。

（報道関係者退室）

○大屋座長 続いて、資料の確認に移ります。事務局よりお願いいたします。

○遠藤取引対策課長 では、本日お配りしております資料ですけれども、資料1-1から資料3-2まで、それから、参考資料1から参考資料3まで、席上にタブレット内にて配付しているのは8点になります。

それと、最初の議事次第に書いてある参考資料4については、ホームページにリンクを貼る形で対応しておりますので、後ほど御参照いただければと思います。

なお、そのうち資料2の運営要領は案としてお示しさせていただいているところです。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、まず、資料2の運営要領（案）についてお諮りいたします。この内容につい

て、御異議ございませんでしょうか。

(「異議なし」と声あり)

ありがとうございます。

この案のとおりとさせていただきます。

なお、「案」を削除しました運営要領は、後日配付させていただきます。

次に、本要領2に基づきまして、座長代理を指名させていただきたいと思っております。座長代理は仲野委員にお願いしたいと思っておりますが、よろしいでしょうか。

(「異議なし」と声あり)

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、仲野委員、よろしくお願ひいたします。

○仲野委員 ありがとうございます。

○大屋座長 それでは、議事に入りたいと思っております。

まずは資料3-1、3-2について、事務局より説明をお願いいたします。

○遠藤取引対策課長 それでは、再び事務局からですが、今回の資料の一番本体の部分は資料3のシリーズの番号がついているところです。3-1と3-2という2種類お配りしていると思っております。そのうちの3-1については、昨年末、既に公表資料となっておりますので、ここで詳しくはご説明しませんが、ざっと申し上げますと、表紙をめくって1ページ目のところは、今、長官のご挨拶でも言及のあった2つの検討会の、問題意識の全体像を示している紙になります。

そのうちの赤枠で囲っているところが、本検討会の検討事項ということになります。

それから、次のページをめくっていただいて、これが2つの検討会の全体の今後の進め方のイメージということになります。この検討会と消費者契約法検討会の両方とも、本年夏頃の間取りまとめを目指して議論していただく予定です。これが3-1です。

3-2が今日のメインの資料ということになります。

表紙をめくっていただいて、まず目次ですけれども、今回は初回なので、各論ではなく、全体的な問題意識と、今後御議論いただきたい全体的な論点の案という形で整理をさせていただきます。1がデジタル取引、2がデジタル以外の特定商取引、3が全体についての論点ということになります。

まず、デジタルのところでは、(1)ですけれども、デジタル取引市場は近年急速に拡大しています。この10年間でも市場規模は2倍以上となっているということでございます。

次のページ、(2)ですが、デジタル取引の中でプラットフォームの役割は大きいという話です。円グラフを見ていただくと、オレンジ色のところがデジタルプラットフォーム経由の取引、青のところは直販サイトからの購入ということになるわけですが、圧倒的にプラットフォーム経由が多いという状況が見てとれます。こういうプラットフォームの役割をどう考えるかというのも御議論させていただきたいと思っております。

次のページ、(3)ですけれども、今度はインターネット広告です。これは御案内のと

おりだと思えるのですけれども、この20年間でインターネット広告費は10倍ぐらいに増えており、かつ、いまや伝統的な新聞、雑誌、ラジオ、テレビといった媒体よりもはるかに多額のお金がインターネット広告に使われている時代になっております。その中で、やはりデジタル広告の特徴としては、今までの新聞とかテレビのようなマスマーケティングから、個人個人に対するパーソナライズドマーケティングに移行しつつあるというのが特徴だと思っています。

その次のページ、(4)ですけれども、デジタル広告の手法がすごく多様化していると、これも皆様御案内のとおりだと思います。あわせて、手法と同時に関係主体も多様化しているというのがデジタル広告の特徴なのではないかと思っています。

これについて、後ほど論点でもお示ししますが、今の特商法の通信販売というのは、販売業者と消費者という2者のみのルールとなっているところ、それ以外の多様な関係者をどう考えるかというのも、この検討会の論点の1つなのだろうと思っています。

次に、(5)インターネット利用の特徴ということで、これは昨年夏までやっていたデジタル取引研究会の報告書を要約する形でまとめさせていただきました。まず主体に関してですが、今申し上げたように、従来の特商法は販売業者、消費者の2者間の規律をしていたのですけれども、こういう多様な流通経路、多様な主体ということをどう考えるかというのがまず1つ。それから、取引の客体ですけれども、今の特商法の通信販売は、支払い手段が金銭に限られており、また、その商材に関しては、テレビショッピング、カタログショッピング等が典型ですけれども、有体物であって、かつ単発の取引であるというのが法律の仕組みのモデルとしていた取引なのだと思います。しかし、インターネット取引に関しては、まず1つは、必ずしも金銭が媒介しない取引があるのをどう考えるかという点があります。それから、商材に関しても、サブスクに典型的に見られると思うのですが、商材は有体物でなく、オンライン上のサービスの提供であると、かつ継続的取引が前提となっているような取引が出てきていることに関して、どう考えるかというのも論点ではないかと思っています。

次に、取引の過程ですけれども、今の特商法の仕組みというのは、先ほど申し上げたテレビやカタログのようなマス向けの広告を事業者が行って、それに対して消費者は自分から事業者に対してアプローチをして物を買うというのが基本的に前提となっているので、事業者から個別の消費者に対する働きかけや勧誘というものは、基本的に想定していないわけです。ところが、実際、ネット上の取引においては、先ほど申し上げたように、広告は個別化してきている。勧誘的な手法も増えている。かつ、意図的に消費者の意思決定を誘導するようなタイプの表示というのが出てきていて、ますます消費者は自律的な意思決定や判断が難しくなっている。こうしたことをどのように考えるかというのは、やはり論点ではないかと思っています。

次に、(6)ですけれども、これは総務省や消費者庁、あるいはOECDといったところの報告書をまとめて整理したわけですけれども、1つは取引の個別化ということに関して、

当然消費者にとってメリットがある一方で、やはり自律的な意思決定をゆがめるリスクがあることをどう考えるか。

それから、デジタル技術の活用ということに関しても、当然、消費者にとって巨大なメリットはあります。ただ一方で、例えばOECDのダークパターンの報告書などにあるように、事業者のユーザーインターフェース設計が高度化している。この高度化とは何を指しているかということ、心理学とか行動経済学の学問的な知見も使って、人間の意思形成をいかに誘導できるかという方向にいろいろ研究成果も投入されながら、このような表示が出来上がってきているという結果、消費者との情報の非対称性がより拡大しているというような状況は、やはり論点ではないかと思っています。

それから、次の（7）ですけれども、これは冒頭の話とかぶりますが、コミュニケーション手段について、固定電話は激しく減少しつつある一方で、友人や家族など身近な人とのコミュニケーションがどんどんメッセージアプリに移行しているのが現状で、当然、取引もこうした基盤の上に乗ってきているということになると思います。

（8）以降は、そういうインターネット取引において、消費生活相談の状況あるいは具体的なトラブルの状況という話でございます。まず、全体の状況についてですけれども、全国の消費生活センター、都道府県・市町村にございますが、この相談全体のうち、通信販売に関する相談は全体の3割から4割を占める状況になっています。その内訳なのですけれども、グラフを見ていただければ分かりますとおり、圧倒的にインターネット通販におけるトラブルが相談の内容になっている状況でございます。

次に、その中で個別に多いトラブルが、次の（9）以降です。まず1つ、最近すごく多いのは、SNSが関係している相談ということになると思います。これは今年度の消費者白書から取ったのですが、直近で8万6000件以上と大変多くなってきているわけですが、検討会でも課題になり得ると思っているのは、SNSの中でも特にSNSチャットといった話です。これは12ページに写真もお出ししていますけれども、つまり、文字によって会話をしていくということございまして、音声による会話であれば、今の特商法でも電話勧誘販売で規律対象になっているわけですが、これは音声と文字とが違うけれども、やっていることはどこまで違うのだろうかというようなことは、この検討会で議論していただきたい論点ではないかと思っています。

それから、次のページの（10）です。次に多い相談として、定期購入トラブルというのがものすごく多くなっています。これに関しては、前回の令和3年改正のときにも既に年間5万件以上のトラブルが報告されていて、議論されていたわけですが、依然として高い水準であるということです。直近で言うと9万件、10万件ぐらいの件数に上っている。これをどう考えるかというのは、依然として大きな問題なのではないかと思っています。

その次の（11）が、今申し上げたような点に関して、具体的な消費生活相談の例です。これは最近よく起こっている典型的な例をお出ししてみました。まずはSNSチャットに関しては、先ほど申し上げた電話勧誘等のアナロジー的なものというか、不意打ち性のよう

なものでは考えなければいけないと。例えば、事例1-2を見ていただきたいのですが、これは無料の健康相談を見つけて、そこでアクセスしてチャットを始めたところ、チャットの中でいつの間にか商談になっているわけですね。ダイエットサプリはどうかという話になって、いつの間にか物を買う話になっている。消費者が物を買おうと予期していないところで商談が始まってしまうというのは典型的だと思うのですが、こんな事例をどう考えるかというのがあると思います。

次に、定期購入ですが、事例2-1のところでは、一番トラブルの入口になるのは、消費者が定期購入であると明確に認識しないまま購入ボタンを押してしまって、2回目が届いたところで自分が契約しているのは実は定期購入であることに気が付くという、これはものすごく多い事例でございます。つまり、購入の段階で、例えば初回いくらとか何百円とかということだけが強調表示されていて、回数縛りなし、いつでも解約可能といったことだけ大きく書いてある。2回目で2万円です等ということは、よほど注意深い人が読まないとか読めないようなところに書いてある、そういうのが入口になっているということでございます。

それと、事例2-2のようなアップセルという事例も最近どんどん増えてきています。これは契約を締結する直前あるいは直後に、ちょっと待ってと、もうちょっといい条件がありますよと言いながら、より縛りがきつくて1回当たりが少し安い定期購入に誘ったりといったことで、あまりにも複雑なことが契約のボタンを押す前後に起こるので、消費者は自分が結んでいる契約が結局どんなものなのか明確に認識できなくなるような状況で結んでいる契約のトラブルが非常に多くなっています。

それと、事例2-3は、定期購入に限らないと思うのですが、解約妨害といった話です。契約はクリック1つで簡単にできるのに、解約をしようと思うと、幾つものページが遷移をして、甚だしきに至っては、解約は電話でしか受け付けませんとした上で、かけるというも話し中で一向に電話が繋がらないなどというトラブルも結構報告されている。このようなものについて、どんな対応があり得るか、やはりこの検討会で御議論いただきたいと思っています。

次に、2. はインターネット取引以外の特定商取引分野でございます。

まず、(1) ですが、また改めて全体の状況を整理させていただくと、年間約90万件の全国の消費生活相談のうち約50万件は、何らかの形で特商法の各販売類型に絡むような相談になるわけですが、類型別に見ていくと、訪問販売・通信販売・訪問購入といった類型は横ばい傾向。それに対して、連鎖販売、電話勧誘販売といった類型は減少傾向というのが全体の傾向でございます。ただ、その中で個別に見ていくと、特に最近被害が急増している、重大な被害が生じている類型は幾つかございまして、それが次のページ以降の話でございます。

次のページの(2)、訪問販売についてですが、全体の件数が横ばいという中で、10年前と今とを比べてみると、赤字で示した部分ですが、主に住宅とか住宅設備、それか

ら衛生設備に関する相談が顕著に増加している。この増加率を見ていただきたいのですが、2倍とか3倍みたいな勢いで増えてきているということでございます。

これは相談の中身を見ていくと、レスキュー商法とか点検商法みたいなものが紐づいているトラブルがとて多いという状態になっています。

次のページ、(3)がそのレスキューとか点検に関しての具体的な状況でございます。暮らしのレスキューサービス、それから点検商法、両方とも顕著に件数・割合とも増加しているというのが見てとれると。かつ、トラブルの中身が住宅とか住宅設備のような話になると、被害金額が大きいというのがこのトラブルの特徴でございます、約半分に100万円以上の被害が生じている、非常に重大なトラブルが起りやすい分野になっている状況です。

それから、次の(4)はレスキュー、点検商法についての消費生活相談の例で、これは具体的なトラブルのよくある例でございますが、まずレスキューサービスに関して、入口はネット広告が多いのですけれども、非常に安価な表示を見て呼んでしまう。例えば、消費者の家で水漏れがすると、水が漏れていてあたふたしているところでネットを検索すると、検索して上のほうに「390円から」といった表示が出てくるわけですね。また、見積り無料などと書いてあるわけです。それだったらちょっと呼んでみるかといって呼んでみると、有無を言わず配管工事が始まってしまっていて、55万円かかりましたというような代金を要求される。こういう最低価格の表示と実際に提示する金額が極端にかけ離れているみたいなところは、トラブルの入口としてもものすごい件数が報告されているところです。

それと、レスキューに関して最近すごく多いのは、私も着任してから地方の消費生活センターの相談員さんや現場の声も沢山聞いてきたのですけれども、現場からとても最近多く上がってきているのは、クーリング・オフ妨害という話です。訪問販売であったら、当然クーリング・オフは既に措置されているわけですが、クーリング・オフでお金を返さなければいけないのを分かっている、違法行為なことを承知の上で、開き直って、いや返せませんと言って、消費者にお金を返してくれない。消費生活センターがあっせんに入っても返してくれないというようなものに対して、どういう対応ができるのかという点も、皆様に御議論いただきたいと思っています。

それから、点検商法に関しては、御案内のようなパターンですけれども、屋根が傷んでいますのでちょっと点検しましょうと言って、家にずかずかと上がり込んできて、屋根工事を始めてしまっていて、100万円ですとか、200万円ですとかいう、そういうのが典型的なパターンであります。

それから、(5)ですけれども、次は連鎖販売取引です。連鎖販売取引に関しては、冒頭申し上げたように、全体の件数は相当減っています。10年間で半分以下ぐらいまで減っていると思うのですけれども、その中で、この赤字で書いた「他の金融関連サービス」という類型だけ顕著に増加しているという状況になっています。これは中身を見ていくと、いわゆる若者を食い物にする詐欺的な投資商材といったものが、「他の金融関連サービス」

の中身になっていることが非常に多くなってございます。

これも典型的な相談事例を示しているわけですが、学生とか、資力も経験もない若者に、例えば50万円の投資セミナーを受けてみませんか。セミナーを受けたら、あなたも簡単に何百万円も儲かるから、借金していても全然すぐ返せますよと言いながら、消費者金融などで借金をさせてセミナー代を払わせると。セミナーを受けてみると、何百万円が簡単に儲かるはずはなく、借金だけ抱えて困ってしまっている若者に、いや、簡単に損は取り返せないと、あなたのお友達にこの講座を紹介して、お友達も入ってくれたら、あなたに5万円の報酬が入りますよ、10人集めたら50万円取り返せるじゃないですかといったことを後から言われる、こういうのが典型的なパターンであります。このような事例をどう考えるかという話です。

それから、次の（参考）のところですが、これは今年のパラダイムシフト専門調査会の議論でもありましたが、こういうトラブルの背景として、やはり高齢化率が高まっている。それから1世帯当たりの平均人数が減少している。こうした背景の下で一人暮らしの高齢者世帯が狙われるトラブルが目立つ状況というのは、時代背景としてあるのではないかと考えています。

以上が現状の分析でございまして、それを踏まえて、3. が今後御議論いただきたい論点でございます。

ページをめくっていただいて、（1）ですが、まず、これまでの議論です。過去の研究会として、大きくは昨年末まで消費者委員会の専門調査会ではパラダイムシフトの議論をして、報告書を出していただいていると。それから、消費者庁では、デジタル取引研究会を開催し、報告書を出しています。この辺りは過去の議論の蓄積として大事なのだと思っています。

パラダイムシフト専門調査会の報告書では、デジタル環境における消費者の脆弱性ということが議論されていたところです。

デジタル取引研究会の報告書では、インターネット取引に関して、従来の通信販売という類型で捉え切れないようなトラブルが増えてきているのではないかとするのは大変重要な指摘なのだと思います。また、信頼性の高い基盤を構築することで、消費者が意思決定をゆがめられない、きちんと意思決定できるような環境を整えていくことが重要であると、こういう指摘が大事ではないかと考えています。

それとあわせて、消費者委員会でSNSチャットに関しては意見書も出てきていて、これは過去の議論の蓄積として大変重要なものなのではないかと考えています。

次のページの②ですが、これは法律レベルの話として、特商法でも、デジタルプラットフォーム消費者保護法においても、前回の改正のときに、3年見直し、5年見直しといった見直し条項がついています。今そういう時期に差しかかっているということで、この検討会は、そういうものも見据えて、制度改正の議論を進めていただけるとありがたいと思っています。

その上で、具体的な検討事項の案として、事務局として整理させていただいたものをお出ししたいのですが、まず、(2)の上のボックスのところです。この中の2つ目のチェックは、この検討会は様々なお立場の委員がおられる中で、共通の視点として持っていたらと思っているところをございまして、何かといいますと、特商法というのは主に規制法規であるという性質がございまして。この法律の主な存在理由は、やはり悪質事業者を取り締まることであるということだと思っておりますので、これはインターネット取引も、それ以外の特商法も全体を通じてなのですけれども、悪質でない健全な取引で消費者が得られる利便性を最大限に確保していきたいと。これは恐らく消費者、事業者、双方にとって共通のメリットではないかと思っております。

一方で、悪質な取引に焦点を当てて、それをいかに効果的に市場から排除できるかということ意識しながら議論していく。これもやはり、市場から悪質事業者を退出させるというのは、健全な事業者にとっても、同じ業界に悪質事業者がいて、業界全体の信頼を失うというのは迷惑な話でもあるので、これも事業者、消費者、共通の利害になるのだと思っております。そんなところを議論の中心に据えていただけるとありがたいと思っております。

その上で、主な論点ですけれども、まずはインターネット取引についてです。

①の全体論としては、対象となる主体や対象行為の範囲をどのように捉えるかというのは全体に係る論点だと思っております。

次に②、悪質な広告・勧誘への対応ですけれども、まず1つは、従来の特商法は広告と勧誘は違うものであるという体系でつくっているわけですけれども、オンライン上では広告と勧誘という区分が不明確になっている中で、どんな体系でルールを考えていったらいいのだろうという議論があると思います。オンライン上だと、広告といっても、勧誘といっても、結局は画面上で表示される文字と画像なので、それについてどう考えるかという話です。

次に、2)として、インターネット取引そのものは、別にそれ自体が悪質商法を誘発するといった性質のものではないので、ルールとしては今の通信販売のような、ベースになる部分はある程度限定的な部分も出てくると思うのですけれども、その中で特に不意打ち性・誘引性・複雑性が高いような広告・勧誘をどう考えるかです。先ほど申し上げたSNSチャットのようなものはそれに入ると思うのですけれども、こういうものについて、インターネット取引全体の中で、より強い規律を設ける部分というのは、あるべきかどうかといったところも議論になると思っております。

それと、③のところ。意思形成をゆがめて契約に導くとか、解約を妨害するという手法です。先ほどからお示しているような、こういう手法への対応について、これはやはりじっくりと議論が必要なのではないかと。議論の内容として、ユーザーインターフェースと言っても、国際的にも議論されているようなパターンと、その中で、先ほどの定期購入などもそうですけれども、特に日本で目立つ、被害が生じているようなものの両方に

視点を当てながら議論していく必要があるのではないかと考えています。

これについては、契約への誘導段階、それから契約締結段階、それから解約における解約妨害的なものへの対応、そういう取引の段階ごとに論点があると思っているので、そういうことを丁寧に議論していきたいと思っています。

次に、④ですけれども、デジタルプラットフォームの重要性の高まりを踏まえて、デジタルプラットフォーム提供事業者に対してどのような対応をしていただけるかというのも、この検討会の論点の1つかと思っています。2つお示しさせていただいて、1つはオンライン上の虚偽・誇大広告といったもの、これもすごく広がっていることは皆さんも御存じのとおりですけれども、そういうものについて、どういう対応があり得るか。もう一つは、取引の場面で一番困る点としては、トラブルになったときに販売業者と連絡がつかないというのが一番困るので、こういうものに対して、プラットフォーム提供事業者にどのような対応をしていただけるのかという辺りのところは、特に中心的な課題かと思っています。

それから、(2)それ以外の特定商取引のところは、先ほどからお示ししているとおおり、訪問販売において、レスキューサービスや点検商法に対してどう対応するかというのは大きな論点かと思えます。その中でやはり、先ほども申し上げたように、クーリング・オフ妨害といったものに対して、どのような対応ができるのだろうかという話もあると思えます。

それと、連鎖販売に関しては、先ほどの詐欺的な投資商材のようなものが中心ですけれども、いわゆる後出し・モノなしマルチといったものについて、どのようなルールがつくれて、どういう対応ができるのだろうかという、こうした点は御議論いただきたいと思っています。

(3)は、インターネット取引も、それ以外の特商法の関連でも共通でありますので、この法律は規制法規でありますので、厳正・円滑な法執行を確保するためにどのようなルールの工夫ができるかという、これもこの検討会の最後のほうで御議論していただければと思っています。

ちなみに、この検討会の議論のこれからのイメージですけれども、全体を夏頃までにやって中間取りまとめをしたいということは先ほど申し上げたとおりですけれども、議論の順番としては、今、論点でお示しした順番で、今後、毎回の議論を組ませていただくとありがたいと思っています。詳しくは、座長と御相談の上で、若干順番の入れ繰り等もあるとは思いますが、具体的な各回の論点は、各回の前には委員の皆さんにもお示ししながら進めさせていただきたいと思っています。

私からは以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、これより討議に入りたいと思います。

初回ですので、ここからは委員の皆様からの御挨拶も兼ねた意見交換の時間とさせていただきます。私から順次指名させていただきますので、委員の皆様におかれま

しては、お一人3分程度で、冒頭に軽く自己紹介もいただいた上で、御意見、御質問等について御発言いただければと思います。今いただいた事務局の御説明についてでも結構ですし、ほかにデジタル取引・特定商取引法関連について、委員の皆様の思っていること、あるいは今後議論すべきと考えている事項などについての御提案でも結構です。

整理の都合上、初めに、会場にて御参加の方に座席順で御発言いただき、その後、オンラインで御参加の皆さんに御発言いただくという形にさせていただければと思います。

それでは、まず、大森委員からお願いいたします。

○大森委員 縷々御説明ありがとうございました。事前に拝見していますし、事前にいろいろお話を承っていましたので、インターネットのほうの話は、私は訪問販売ということですので、理解がなかなか進まないのですが、改めて、私は訪問販売協会の大森と申します。よろしくお願ひしたいと存じます。

まず、私どもの協会でございますけれども、訪問販売の自主規制活動を推進するという事業者団体でございます。特商法が制定されてから4年後に協会ができました。やはり法律の規制だけでは足りないということで、恐らく団体をつくったというような経緯なのかなと思います。1980年に協会ができて、現在は主に訪問販売を事業として営む事業者が参加しているということでございます。主にと申しましたのは、近年では企業の販売形態が非常に多様化してまして、訪問販売という形だけではなくて、特定商取引にはほかにもいろいろな形がありまして、例えば通販も一緒にやっている。あるいは連鎖販売取引、あるいは電話勧誘販売、あるいは塾とか家庭教師などの特定継続的役務提供なども併せてやっている。複合的というか、複数の取引をやっているような状況でございます。中には店販も併せてやっているという、非常に多様な様相を呈している状況でございます。

訪問販売としても、皆さん、飛び込みの営業が訪問販売だと思われている方が結構いらっしゃると思うのですが、実は必ずしもそうではなくて、お客様から呼ばれて行く、今のレスキュートラブルなんかもそうなのですが、あるいは事業者が事前アポを取るといったような手法も訪問販売に当たってしまうのです。これは特商法の世界で、訪問販売の定義が、営業所等以外の場所で契約をするということになっていきますので、アプローチの仕方は関係ないのですね。どこで契約したか。繰り返すようではございますけれども、お店以外の場所、営業所等以外の場所で契約をすれば、もう訪問販売になってしまうということでございます。近年は、ホームページを見てお客様が電話してくるケースなどもあって、飛び込みの営業という形がだんだん少なくなっているような実態でございます。

では、業界の売上げはどのぐらいあるのかということなのですが、売上げというのはなかなか出しづらくて、例えば町のお布団屋さんが、店主が出て行って布団を売り歩けば、これも訪問販売になってしまうわけですね。非常にその人口とか取引形態はつかみづらいです。ただ、総務省さんが行っている経済センサスという調査があって、これは5年単位でやっていますけれども、令和2年度の実績で訪問販売、小売訪販は5兆円弱となっています。通販さんは当時の金額で言うと大体11兆円か12兆円ぐらいある。残りは店販という

ことです。百数十兆円のうちの内訳でございまして、訪問販売も小売形態の中の1つだということでございます。

訪販小売を支えている人たちの数は、非常に分かりづらいのですが、そこで働いている従業員、販売員さんというのは大変多くの人達がいて、裾野が広い業界だということが言えます。

一方で、今、縷々課長からお話がありまして、訪問販売の衣を着て悪質なことをするというのは枚挙にいとまがない。繰り返し、繰り返しこういったことがあって、看板を変えては悪いことをしている人たちがいる。この人たちはもともと法律を守ろうなんて思っていませんから、守らない人たちのために規制強化をして、全体に網がかかるということの繰り返しだったわけです。ここにパラダイムシフトという言葉が出ましたけれども、規制の概念にとらわれないで、何か新しい手法で必要な規制を設けていただく、あるいは強化するというようなことが必要かと思えます。

ただし、これはいろいろな産業団体の方が必ずおっしゃることですけれども、健全な経済活動に影響を及ぼすというのは、今申し上げましたとおり、悪質なもののために改正したものを健全なものに影響させるのはいかなものかなと思うわけです。

私がぜひお願いしたいのは、これから分析をされます。トラブルというのはこういうものがある、あるいは被害というのはこういうものがあるのだと、その分析をされるときには、必ず健全というか、通常やっている取引のものと対比をしていただいて、緻密にどこに問題があるのかということをご分析していただきたい

それから、もう一つ、これはよくおっしゃられるレピュテーションリスクというのがある、業界に過度な規制をしますと、社会的に訪販は全部悪いのではないかというイメージを与えてしまうのです。このところはしっかり押さえていただいて、悪いものは徹底的に排除していただいて、健全なものはより健全に発展させていくというような格好で、ぜひ御検討を賜ればと思っております。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、次に、片岡委員、よろしく願いいたします。

○片岡委員 新経済連盟の片岡と申します。本日はよろしくお願いいたします。

私は、新経済連盟という経済団体に所属しておりますけれども、民間の企業にも所属しております、デジタルプラットフォーム、特に物販のデジタルプラットフォームの協議会などにも携わっております、主にデジタル取引に関しては知見があるつもりで来ております。

特商法で、今まで通販規制のところが一番関わってきたわけなのですが、今回、いろいろ考え方を改めてはどうかという提案がなされています。皆様おっしゃっているところではあるのですが、まず、やはり悪質な手口とかトラブル発生取引というのは、どういうところに特徴があって、どう引き起こされているのか、その真因といえますか、

因数分解をしっかりと、多くの通常取引に影響を与えないようにすべきだと思います。手法だけにこだわるとずれていってしまうというところがあるのですが、恐らく何かしら悪質なものは大体やり口が似ていて、その手法を変えていくということだと思いますので、そこをどう分析するかというのが最初にすごく重要なことだと思っています。

ECは特にコロナ禍を経てインフラになっておりまして、実務に携わっていると、そのほとんどはトラブルなく完了していて、皆様の生活を豊かにするために、あるいは便利にするために使っていただいているという状態です。ネット取引の特徴としては、やはり選択肢が増えます。住んでいる場所などにかかわらず、選択肢が増えて、比較検討ができるということが重要な部分であります。ですので、トラブルが後を絶たない悪質な手口の特徴がどこにあるのかというのをしっかりと因数分解した上で、どういうことをターゲットに、どんなことをしたら効果的なのだろうか。そして、通常問題なく取引を終えるようなものには影響しないのであろうかということを慎重に考えて、検討するべきだろうと思っています。

そこで結構重要なのが、トラブル発生事案があったときに、その取引になぜ、どこから入ったのかという点です。といいますのも、例えばプラットフォームでの取引はほとんど問題なく終わっているわけなのですけれども、仮に何か問題があったときとか、あるいはインターネット取引で問題があった場合に、なぜそこを使ったのかというのは結構気になる場所です。プラットフォーム事業者は結構、特に物販のところは自分たちで努力して、いろいろな取組をしたりして、補償サービスなんかもやったりして、すごくいろいろ整えて、モニタリングもしてみたいな必死にいろいろやっているのですけれども、トラブルが全然違うところで起きたときに、なぜそこを使ったのでしょうかね、なぜこちらを使ってくれなかったのでしょうかねというのはすごく思うところがありまして、その辺りの消費行動をどう変えていくか。ちゃんとやっているところで買おう、怪しげなところでは買わないようにしよう、怪しげなところで買うとこういうことになってしまうよというのを、どう社会として意思形成していくかというのが重要だと思っています。

それから、既存法の適用ができるのではと思う事案も結構あるところでして、その適用について何が問題なのか、どこでつまづいてしまうのかというところもしっかり検討しないと、新しい規制をどんどんつくっても意味がない。そして、真面目な事業者がどんどん疲弊していくというのはよくないと思いますので、そこはしっかり考えていただきたいなと思っています。

あと、デジタル取引、インターネット取引といっても、定義や範囲が今はリアル取引と密接になってきているのですね。モバイルオーダーは今普通です。レストランに行ってもスマホから注文するということはよくありますし、店頭でも、お店の外でもモバイルオーダーして受け取るということもありますし、店頭に行ってモバイルで注文する、あるいはタブレットで注文するというものもいっぱいありますので、デジタル取引、インターネット取引をどう考えるのかというのも結構重要です。

無償の取引は考えられるのかという論点もありますけれども、個人情報とかアテンションを提供することでデジタル取引と考えると、結構リアルも含めて影響範囲が広いので、やはりここも何が問題なのですかねというところをしっかりと考える必要があるかなと思っています。実は、複雑なのはデジタルだけではなくて、リアルも含めてこういうところだよというのが出てくるかもしれません。

それから、勧誘ということで、対面とか電話とかと同様に、テキストコミュニケーションも考えられるのではないかというのがあります。確かに今、テキストコミュニケーションはいろいろな形態があります。一方で、ほかの法令では、テキストによるコミュニケーションは対面とは違うからコミュニケーションではないのだと言われて、ネット販売できないといったものもあつたりしますので、そこら辺の整合性をどう考えるのかも重要だと思っています。

あと、実務実態は結構重要で、以前の改正で最終確認画面規制が強化されたのですが、もともとは「悪質商法に適用する」ということだったのですが、蓋を開けてみると、普通のEC事業者が結構苦勞してシステム改修をして、短期間で対応したのですが、それが果たして本当に意味があつたのか。悪質事案に効果がない割には結構みんな大変だったということがありました。デジタルならどんなことでも対応できると思われがちなのですが、そんなことはなくて、すごく大変なのです。なので、実務実態も含めて、やはり効果的なことをどうできるのかが重要だと思っています。

そういう意味で、最終確認画面規制は本当に意味があるのだろうか。その見直し、強化だけではなくて、結局ここがエッセンスで、ここをしっかりとやるのが重要だから、これをいろいろなやり方で守ることが重要であつて、最後の画面にテキストで細かくいっぱい詰め込むことが真意ではないのだということが表れてくるといいのではないかなと思っています。今後、AIチャットにアシスタントしてもらいながら、チャットの中で何かを予約する、購入するといったケースも増えていきますので、最終確認画面ってどこだろうみたいな話にも多分なってくると思うので、その辺りもエッセンスをしっかりとキャッチするのが重要だと思います。

多くてすみません。あと2点、ダークパターン関係ですが、ひどいやつとそうではないやつがあると思うのですね。特に通常のマーケティングの観点で、ちょっと背中を押す。買ってくれませんかとか背中を押すというのは、正常な通常の商慣習だと思うのです。それがどういう形態だと悪であつて、それは許しちゃいけないという共通の価値観をどう形成していくか。その形成をしていくと、そういうことをやっているのは悪いやつだねという考えになっていって、そういうところを避ける、そうではないところを使うというふうになっていくので、その価値観をどう形成するかが重要だと思います。

あと、取引DPFについて今後どうするかというところですが、事業者として思うのは、ディスプレイインセンティブで何とかしようとしても、結局、真面目な事業者が苦勞するだけだという経験が過去にすごくありますので、先ほども言いましたけれども、何でこういうとこ

ろを使わないでこっちを使ったのかなというのをしっかり考えた上で、インセンティブ設計を何とか考えていただけるとありがたいというのが正直なところです。

論点がすごく多いので、中間取りまとめは夏ということでありますけれども、あまりに事をせいで中途半端な結論を出さないように、しっかり議論していただければなと思っておりますし、私も協力したいと思っております。

長くなりました。よろしく願いいたします。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、次に、河村委員、お願いいたします。

○河村委員 ありがとうございます。消費者団体の主婦連合会の河村でございます。主婦連合会は、恐らく日本で一番古い消費者団体でございます、名称は主婦連となっているので、主婦の集まりかなと思われるかもしれませんが、設立当初から、科学的裏づけをもって主張して、政策に消費者の声を届けていくというスタンスの消費者団体です。「台所の声を政治に」というのがスローガンでございます。

この検討の場なのですけれども、長く求めてきた特商法の改正を含む議論の場が設置されて、そこに参画することができて、本当にうれしく思っています。いよいよ議論が始まるのだなということを感じております。

今、消費生活の隅々にまでデジタル取引というのは行き渡っておりまして、もはや私たちの生活空間、生活時間を支配しているようにさえ見えるものなわけですけれども、そういう中で、どう消費者を守り、優良な事業者が公正に競争できる環境を整えるか、そのためのルール形成の議論ができるといいと思っております。

最初の発言ということで、ちょっと網羅的に、あと若干付度なしに申し上げたいと思います。いつも付度ないのですけれども。

現行の特商法の枠組みでは、ネット通販と位置づけられてしまう取引の中にも、SNSなどの個別のメッセージ、チャットを通じて勧誘行為が行われていて、その勧誘行為の前提としては、個人に特化した様々な情報が既にいろいろ取られてしまっている、人物の背景などもつかまれた上で勧誘されるというような特徴があり、そういうところに新たなルールをつくっていくことが重要だと考えております。

また、ネット上の広告の現状というのは、いいもの、悪いものとありましたけれども、ほぼ野放し状態と言っても過言ではないと私は思っております。例えば典型的には、長く長くスクロールされるような、巻物のような広告の中で、真実性が疑われるような写真ですとか、セリフですとか、比較の数字だったり、専門家の声だったり、繰り返されて、最後のほうにカウントダウンのウインドウみたいのが出てきて、何時まで、今ならお得ですみたいになると、消費者が時間的に焦らされて、定期購入の詳しい説明などを読む暇を与えない。そこで契約に至ってしまう。そういうふうな消費者の心理をつくようにつくり込まれた怪しげな広告が非常に氾濫しているわけです。

そういう悪質性の高い事業者がいて、怪しい商品があって、欺瞞的で誘導的なネット広

告が氾濫していて、その中で優良とされる企業も、悪質な広告と、消費者を取り合わなくてはならないような事態になっているように見えます。言い換えると、精巧につくり込まれた欺瞞的で誘導的な広告のぎりぎりを攻めるといふ、優良な企業もそうしないと対抗できない、つまり不健全な競争が起きているように私は見えます。ですから、むしろルールをきちんと設定することによって、優良な事業者にとっても良い、健全な市場がつかれるのではないかと考えております。関係する主体について、今まで主体として取り上げられなかったところについても、役割を見ていこうということですので、あるべきルールを議論していけたらと思っています。

また、訪問販売類型の中で、レスキュー商法の昨今の悪質性は本当に言うまでもなく、広告にまず問題があって、それで、家に呼ばれてから、消費者の心理をついてくるわけですね。今困っている、今直してほしいというところにつけ込まれるものだと思います。そこに対処できるようなルールができることを期待しております。

ただ、気になりますのは、レスキューは1つの類型みたいなものになると思いますけども、そもそも消費者庁さんのデジタル社会における消費取引研究会の報告書の中にも、後追いで、言葉は忘れましたが、モグラたたきのやり方では駄目なのではないかとありましたように、レスキューやリフォームなど商法を絞って何かするのではなく、ずっと前から消費者団体として、訪問販売というのはどうなのだとすることを本当に繰り返し意見してまいりました。連携運動体で全国消費者行政ウォッチねっとという団体がありますが、ウォッチねっとでは、オリジナルの訪問販売お断りステッカーを作って、試験的に千葉県で配布するという試みもいたしました。お断りステッカーは、いろいろな条例と組み合わせて、地方自治体では使われているところがありますけれども、基本的に訪問販売お断りステッカーでは、いわゆる特商法上の1回勧誘を断ったことにはならないという消費者庁さんの見解があり、効力があるような、ないようなということが続いています。今までどのような主体のアンケートでも、訪問販売をやめてほしいと思っている人の割合は9割を軽く超えていて、95%を超えている場合もあります。そのような中で、このように超高齢化社会、世界で一番トップを走るような高齢化が急速に進んでいる中で、しかも、一人暮らしだったり、お二人両方とも高齢者という世帯が増える中、自分の家で安心して過ごすことができるというのは本当に基本的な権利だと私は思っていますので、その辺りは、もうそろそろ社会全体として何か考えていくべきところなのかなというふうにずっと感じております。

先ほど業界の方の御発言がありました、不招請勧誘についてですね。不招請勧誘ではない形の訪問販売がとても多いとおっしゃっていたところを受けて、不招請勧誘、つまり呼んでいない、いきなり来るというものに関しては、何か考えられるのではないかと。あるいは優良な事業者ということをおっしゃるのであれば登録制を入れるとか、何か考えないと、安心して家にいられるという社会はつくれないと思っています。

もう時間がないので、マルチについて手短かに。件数は減っているという御説明でしたけ

れども、連携運動体としての特商法改正の全国連絡会では、若い方が非常に深刻な被害を受けて、悲惨なことになっている事例が幾つも報告されておりますので、マルチに関しても、モノなし・後出しのようなものについては、ぜひルールを強化していただきたいと思っております。よろしく申し上げます。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

大変申し訳ないのですが、本日、委員の皆様にご参加いただきまして、時間を要する予定となっております。お時間をちょっと気にしていただければと思います。

それでは、郷野委員、よろしく願いいたします。

○郷野委員 全国消費者団体連絡会の郷野です。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

全国消団連は、1956年に結成された消費者団体の全国的な組織です。会員、団体が緩やかにつながりながら、暮らしに関わる様々なテーマについて消費者の立場から意見発信をしている団体です。

本日の議論について、まず、インターネット取引について、消費者は日常的にインターネットを介した取引を行っていますが、デジタル化は消費者の利便性に影響を及ぼした一方で、これまででは想像できなかったようなトラブルや不利益を被るケースが頻出しております。このような中、この検討会が開催されることはとても重要で、大きな期待を寄せているところです。

全体論につきまして、インターネット取引の検討に当たっては、販売業者だけではなく、ECプラットフォームやSNS運営者、取引媒介へ誘導する様々な多様な主体を対象に含める必要があると考えています。さらに、ターゲティング広告、ダークパターンなど、消費者の意思形成に影響を与えるデジタル特有の行為や、無償サービスでも個人データを対価として扱う行為なども広く取引として捉えるべきと考えます。

その中でも、③の消費者を誤認させるユーザーインターフェースについては、意思形成をゆがめ、契約に導く手法や、解約妨害行為の規制は喫緊の課題と考えます。

また、④デジタルプラットフォームの重要性の高まりを踏まえた対応では、デジタルプラットフォーム運営者は、出店者や売り場での取引に責任を持つべきだと考えます。消費者が安心して取引できる環境整備に努め、虚偽・誇大広告等のオンライン上の不当表示や悪質な取引を行っている出店者に対しては、規制を設け、監視していくことが必要だと考えます。

それから、特定商取引法の改正につきましては、全国消団連は特商法の抜本的改正を求める全国連絡会の幹事団体として、全国57の団体と個人20名と共に、柔軟かつ実効性のある特定商取引法の改正に向けた活動を2022年から行っています。全国連絡会では、2023年度に特定商取引法改正に関するインターネットでのアンケートを行っていて、412人から回答をいただき、訪問販売や電話勧誘販売について、事前拒否者に対する勧誘を禁止する制度、いわゆるDo-Not-Knock・Do-Not-Call制度を導入すること、SNS等を通じた勧誘を伴

うインターネット通販については、クーリング・オフや勧誘規制等、電話勧誘販売と同じレベルの規制を導入するとともに、SNS事業者に対して、消費者トラブル発生時における通信販売業者、勧誘者に関する情報の開示を義務づけること、マルチ取引については、国による何らかの開業規制を導入するとともに、被害の予防、救済のための規制を強化することなどを求めています。

また、特定商取引法の改正に向けた意見書を発出するとともに、地方議会に対しても意見書採択の働きかけを行い、現在、全国127自治体の議会が採択しています。加えて、インターネットアンケート調査とともに、特商法改正を求めるネット署名も行っていて、279筆が寄せられているところです。

今後の議論のところでは、複雑化・深刻化している消費者被害の実態について、具体的な事例を踏まえ、激しく変化する悪質行為に対応ができ、被害発生と拡大を抑止し、被害者の救済につながる特定商取引法に改正することが喫緊の課題と考えております。安全で安心な消費環境の確立と事業活動の持続性の維持は、あらゆるステークホルダーにとり共通の目標ではないでしょうか。悪質な取引を行う事業者の排除のためにも、法制度の整備は真面目に取り組んでいらっしゃる事業者にとっても有意義なことだと考えております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、佐藤委員、よろしくお願いいたします。

○佐藤委員 国立情報学研究所の佐藤一郎でございます。私は技術屋なのですけれども、今回の検討会の前身といいたいでしょうか、前にありましたデジタル取引の研究会のほうもメンバーをさせていただいておりました。

まずちょっとその観点で1点申し上げたいのですけれども、その当時、消費者委員会のほうでパラダイムシフトの議論がありまして、その違いをちょっと強調しておきたいのですけれども、消費者委員会では、消費者は脆弱性が高いので、国が積極的に関与するという立場でした。デジタル研究会は、どちらかという、後ほど殿村委員からも補足いただけるのかもしれませんが、脆弱性と決めつけるよりは、消費者の自由意思というものがちゃんとできるような環境をつくるべきではないかと考えておりました。これも人それぞれいろいろ考え方があると思いますけれども、脆弱と決めてかかると、あまりそれはよくないのではないかと最初に申し上げておきます。

それと、今回の検討会も法改正としては2つありますけれども、いわゆる特商法に関して申し上げると、私は技術屋なので、法律に関して言う立場ではないのですけれども、なかなかすごい構造で、訪問販売とかは問題が起きるたびに法律をつくっていて、これでデジタルの部分を追加していただきと言っても無理がある。デジタルというのはすごく幅広くございますので、デジタルに関してまた条文を足すというよりは、一度やはり法律の全体像を考えたほうがいいのではないかと考えております。

それと、今回の問題意識の中で、一般のこれまでの経済行為以外のもの、例えば個人情

報を出してしまうとか、役務的な問題というのがある、そのところは今回やれるかどうか分かりませんが、取引の概念というものを考えていかないと整理がつかないところはあるのかなと思っています。そのときには、当然、取引の中身だけではなくて、取引の当事者としてプラットフォームをどう位置づけるのかということになってくると思います。

特商法はどちらかというと事後対応をメインに置いた法律だと私は理解をしているところもあって、もうちょっと事前のところをどう手厚くするかだと思います。

1つは、今日、事務局から指摘があった個人へのターゲティングのところ、このところは、ターゲティング広告に至る前に、個人に関する情報の収集というのがあるのですけれども、私は個人情報保護法と電気通信事業法の法改正でも検討会の構成員だったのですけれども、なかなか事業者さんの反対も多くて、あまり強いものが日本は入れられていない。海外と比べて極めて弱いところになっています。そうなると、その情報を使った行為である取引のところは縛っていかないと、よくないのではないかという気がしています。なので、ターゲティングのところは、ほかの法律を補完するということも含めていかないといけないのかなと思っています。

いつの間にか契約してしまったというのはよくあることなのでしょうけれども、デジタル特有のものとして、契約の開始点がよく分からない。なので、透明性をどう高めるかというところの仕組みをどう入れるかということになると思います。

ダークパターンは、国でやることももちろんしなければいけないのですけれども、まず消費者の方にどういうダークパターンがあるかを知っていただく。あと、ダークパターンはいろいろこれからどんどん生まれてくるので、あまり法律で縛るというよりは、政令で比較的自由に縛れる形にすることも大切かなと思っています。

広告でもう一点追加しますと、これはどちらかというと景表法の問題なのですけれども、広告主を規制する法律なので、他社に対するネガティブな広告が規制できない状態になっているので、これもちょっと、この検討会の幅を超えますけれども、考えなければいけないところだと思います。

事後のところは、最終的にクーリング・オフもそうです。僕は特商法を最初に見たときに驚いたのは、行政法なのに民事手続まで規定していて、すごい法律だなと思ったのですけれども、最終的に個人で対応していただけないところもあると思うので、民事のところを消費者の方は問題が起きたときにどう対応していただくかを強化することと、あと、これもちょっとこの検討会の幅を超えるのですけれども、多分、相談件数も相談員さんでバウンドされているような気がしないでもなかったり、あと、相談員さんの平均年齢も上がってきています。ただ、今後、デジタルの広がりを考えると、今の相談員の枠組み以外に、何かデジタルを前提とした新しい相談員さんの枠組みをつくることも検討すべきではないかと思っています。

それから、悪質な事業者対策というのは特商法の根幹にあるのですけれども、悪質な事

業者に対する対策は今までうまくいっているのかと言われると、なかなか厳しいところがあると思うのです。やや発想の転換があって、優良な事業者さんを消費者が積極的に選ぶような仕組みで、例えば今日本にある大手のECサイトさんとかは、返品・返金がすごくやりやすくなっていて、そういう事業者さんは規制の対象から外していくような形、なおかつ消費者にそれが見えるような形にしていかないと、特に悪質の事業者は海外もあるわけですから、日本法では対処できないことがありますして、優良な事業者さんをなるべく消費者に選んでもらう市場メカニズム的な仕組みが必要だと思います。

あと、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法のほうなのですが、これは日本の法律の中でプラットフォームを規定した、多分最初かもしれない、非常に画期的な法律だったので、残念ながら、多くのことが努力義務になっていて、特に申し上げたいのは、事務局の問題提起にあった販売業者と連絡がつかないというところは、結局のところ、広告主の本人確認を入れるかどうか。総務省では、SNSの広告のところでは本人確認を入れられなかったわけですが、いわゆる業者の本人確認、広告主のといひましようか、ないしは取引をする業者の本人確認を入れるのは当然だと思うので、入れていただいたほうが、プラットフォーム事業者さんにとってもいいのかなと思っています。あとは勧誘行為のところ取引プラットフォームは弱いので、そこを補完するということかなと思っています。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

パラダイムシフト専門調査会の話ができるのは、ここで私だけなのですが、時間が厳しいと言っているのをやめまして、次に進みたいと思います。

高芝委員、よろしくお願いします。

○高芝委員 弁護士の高芝です。よろしくお願いいたします。私は従来、特定商取引法に関する議論などに参加する機会にも恵まれるところがありましたので、それを生かして、お役に立つことがあればと考えております。

本日御説明いただきましたところは、私も同じ考えといいますか、気持ちがありまして、社会がやはり変化をしてきている、そして、技術も進歩してきていることに伴って、消費者取引の形態も本当に多様化してきたなと感じています。その意味で、今回、デジタル取引、特定商取引法等についての検討をすることはタイムリーだと思っています。

各論については次回以降検討されることになると思いますので、その都度意見を述べさせていただきますと思いますが、本日は1点だけ意見を述べさせていただこうと思っています。

先ほどの御説明の中で、暮らしのレスキューが検討課題の1つということで御説明いただきました。暮らしのレスキューの契約については、これが特商法上の「来訪要請」に当たるか否かで議論になることがあるわけですが、私としては、当初、修理依頼をするときには、まだ契約の基本的な事項である「修理の内容」ですとか「対価」は定まっていない

ことが実態といたしますか、そういう取引がほとんどではないかと思っています。それが通常であろうと考えていますので、今後、暮らしのレスキューの検討をするときには、議論の中においても、この点を踏まえていただくことがポイントと思っています。

本日は以上です。ありがとうございました。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、土井委員、よろしくお願いいたします。

○土井委員 全国商工会連合会の土井でございます。よろしくお願いいたします。

私の所属する商工会という組織は、中小企業・小規模事業者の団体でございます。私は、もう一つ並行して走っている消契法の検討会にも同じような立場で参画をしております。私どもの団体だけではなくて、ほかの主要な中小企業団体さんとも連携をさせていただいておりますので、各団体の意見を踏まえて、中小企業・小規模事業者としての意見を申し上げてまいりたいと思っております。

今回の検討会に向けてということでございます。主な論点の中で、インターネット取引でございますが、当然、我々としても、取引の主体ということで消費者さんに対峙をしているわけですが、直接対峙をしているといったところについては、先ほどの調査でも明らかかなように少数であり、多くがプラットフォーマーと言われるいろいろなタイプのモールであるとか、そういったところを使って消費者さんと相対をさせていただいているということだと思えます。

これについては、特に私の団体は地方部ですので、インターネット取引が非常に大きく発達したことによって、地方であるが故になかなか対面ではできなかった商売ができるようになったということは事実でございますし、消費者の方にとってみても、今まで身近なリアルな環境では手に入らなかったようなものが取引できるようになったということで、国全体で見れば大きな取引の活性化というところにつながっているのかなと思っております。

また、インターネット広告、あるいはSNSを使ったいろいろな勧誘行為といったことは、正直、マスマーケティングをする費用がなかなか出せない中小企業・小規模事業者にとっては非常にありがたい手段でございますし、SNSチャットを使って小規模な店舗さんがファンを増やすことで商売を伸ばしているような事例も数多くできてきたと思っております。まさにインターネット取引を通じていろいろな工夫を事業者がすることによって、経済の活性化につながっていったのかなと思っております。

また、我々は、インターネット取引には、どちらかという消費者さんと同じようにユーザーサイドという観点で携わっていることを考えると、もちろん全体として消費者の方にユーザーフレンドリーである取引形態を目指していくという方向については異論はございませんが、あまりにも規制を強化されてしまいますと、特にそこに店舗している中小企業・小規模事業者も非常に大きな影響を受けると懸念を持っております。具体名を出して大変恐縮ですが、大手の通販サイトさん、アマゾンさん、楽天さん、ヤフーさん、この3

つに全部出しているといった事業者も数多くいるわけです。そうすると、各プラットフォームさんが新たな規制ができたことにより、それに対応するためにそれぞれの対応をすると、事業者は大きく分けてもそのプラットフォームさんごとに対応を迫られるといったことも実際問題出てくるかなと思っておりますので、消費者被害が多く生じているという中で何らかの規制をつくっていく、悪質な事業者を取り締まっていくということについては全く異論はございませんが、それが特に中小企業・小規模事業者の創意工夫を凝らした事業活動に影響のないような形で議論をしていただければと思っております。

最後に、訪問販売について触れさせていただいております。先ほど訪問販売協会さんから定義をお伺いして、私もはたと思いましたが、まさに家庭などにお伺いをして、いろいろな御用聞きをするとか、そういった形態というものは、中小企業・小規模事業者の地域密着サービスの基本でもありますし、特に高齢化社会の中で、見守りも含めて訪問をして様子を見ながら、いろいろな不自由なことを解決していくといったことは、我々のような地域に根差す事業者にとって非常に重要な取引だと思っております。もちろん、いきなり現れて、悪質な手法で何か物を無理やり売っていくといったところは当然規制するべきだと思いますが、全て一義的というようなことについては、特に人口が少なくなっている地方にとっては非常に問題になるとも思っておりますので、その点も御理解いただいて、御議論をいただければと思っております。

私からは以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、殿村委員、よろしく申し上げます。

○殿村委員 殿村です。よろしくお願ひいたします。長島・大野・常松法律事務所のパートナー弁護士をしております。ふだんはテクノロジー関連の法務を専門にしております、国内外の依頼者に対して、主にテクノロジー分野での新規事業の立ち上げの支援ですとか規制対応、コンプライアンス対応、そういったものをしております。

消費者保護との関係では、やはりデジタルの関係が多いのですが、BtoCビジネスを行うような事業者に対して、まさに特商法ですとか消費者契約法対応についてアドバイスすることも多くありますし、実際にユーザーインターフェースをどこまでどう作り込んでいけば、ある種許容されるのかといったところについて、ぎりぎりのアドバイスを求められるということもございます。

また、先ほども佐藤委員からありましたとおり、昨年まで消費者庁で行われていたデジタル社会における消費取引研究会にも参加をさせていただいております、あとは日本のAI規制について議論をしたAI制度研究会というものにも参加をさせていただいております、そういった新しいテクノロジー分野に関連するルールメイキングにも幾つか参加をさせていただいておりますので、そういった実務での経験等も踏まえて、議論させていただきたいと思っております。

今日は総論ということなので、ちょっと大きなところだけお話しできればと思いますけ

れども、まず、やはり何のための規制かというところは忘れてはいけないのかなと思っておりまして、悪質行為にフォーカスすると、先ほど御説明があった点については、私も同意をしているところです。

悪質業者と言っても、大きく2つあるのかなと思って、完全に法律を無視して、ほぼほぼ犯罪行為というようなことを行う事業者から、違法とは言われたくないのだけれども、かなりぎりぎりのところを攻めて、場合によってはちょっとまたいでしまっているというような事業者までいて、やはり前者の完全に無視する事業者に関しては、乱暴な言い方をすると、どんな規制をつくっても、ある種、規制で止めることはできないので、むしろどう執行していくのかというところを正面から議論する必要があるのではないかと思っています。後者のぎりぎりグレーゾーンを攻めるようなところというのがまさに悩ましいところでして、裏返して言うと、ビジネス上の工夫をしているという面もなきにしもあらずではありますので、こういったところをどう規制していくか、この辺りを区分けしながら議論していくことが重要ではないかなと思っています。

その関連では、例えば海外事業者の規制をどうするのか。例えばAIを使って言語の壁がほとんどないような形になっているので、一見日本語でやられているものでも、裏では完全に海外の事業者が詐欺的なことをやっているというケースも増えてきているように聞いておりますので、そういった意味では、その辺りも正面から取り組んでいただく必要があるのではないかと思っております。

また、プラットフォームに関しても、これを規制の対象と見るのか、もしくは効果的な執行に対して協力してくれるプレイヤーと捉えるのかという面もあるのかなと思っております。特に大手のプラットフォームさんに関しましては、ある種、きちんとやられているところが多いと認識していますので、こういった形で市場から悪質な事業者を退出させられるのかということと一緒に議論していくことも重要ではないかなと思っております。

先ほど説明の中で、SNSの詐欺と新しいパターンの話がありましたけれども、我々の法律業界も同じような被害に遭っております。例えば弁護士をかたって、弁護士の登録証みたいなものを勝手にAIでつくって、我々弁護士の実名を使って、その弁護士がついているので大丈夫ですというような詐欺が本当に昨年から急激に増えているような印象もありまして、こういった新しい技術を使った新しいパターンのものにどう対応していくのかということが非常に喫緊の課題になっておりますし、効果的な執行という観点からは、執行する側もかなりテクノロジーを使いこなしていけないと全く歯が立たないということになってしまうのではないかと思いますので、いわゆるルールということだけではなくて、そういった技術的に取り得るものも同時に検討する必要があるのかなと思っています。

先ほど何人かの委員の方からも御発言がありましたけれども、あまり規制を強くし過ぎてしまうと、真面目にやっている事業者のビジネスを阻害してしまいますし、事業者としては、ユーザーインターフェース一つ一つもかなり頑張って作り込んでいるところはありまして、そういったビジネス上の工夫を阻害しないように、いわば画一的な取扱いを求

めるのではなくて、より本質的に、どういったルールが必要なのかということを議論していきたいなと思っています。

その観点では、本当に技術も日進月歩ですし、ある意味、詐欺的手法もかなり日々進化してしまっているのです、画一的なハードローで全て規制するのも無理ではないかなと個人的には思っております、ソフトローも積極的に活用していく必要があるのではないかなと思っております。

例えば、ある程度抽象的な規範、もしくはキャッチオール規定を置いた上で、これは明らかに駄目ですよというものをソフトローの形で示す。さらには、これはとてもいい取組ですよということも何らかの形で示していくことで、事業者の創意工夫を促していくというやり方もあるのではないかなと思っています。

最後に、海外の事業者にアドバイスすることもありますし、日本の事業者が海外に進出することをサポートすることも多くあるのですけれども、もちろん必ずしも海外の法制に合わせる必要はないと思うものの、デジタル取引というのは容易に国境を越えて行われておりますので、やはり日本だけが独特な規制をしてしまうということは、必ずしも得策ではない場面もあるのかなと思っています。そういった意味では、欧州を含めて諸外国でも同様の議論が進んでいるという理解はしておりますので、その辺りの議論もウォッチしながら議論させていただきたいと思っております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、仲野委員、よろしく願いいたします。

○仲野委員 私は行政法の研究者でございます。もちろん特商法も行政法の大事な1つの法律でございますので、そういう関係もありまして、ここにお呼びいただいたのかなと思っております。

私、一応本籍は研究者なのですがすけれども、実務家も多少はしたことがございまして、小泉内閣のときに外務省に出向しておりました。それから、福田、麻生、鳩山、菅内閣のときに、この建物の1階下でございますけれども、内閣法制局という役所がございまして、そちらで出向しておりまして、消費者庁の設置関係法案の審査にも多少お手伝いをさせていただいたという御縁がございます。

今回の本検討会の参加を打診されたときに、遠藤課長からテーマと委員の候補者のお名前を拝見したわけですがすけれども、まず、テーマを見まして、非常に野心的で、これは通常の役所の発想を若干超えたところがある大きなテーマだなと思いました。それから、メンバーの一覧を見たときの感想ですがすけれども、非常に論客がそろっていて、本当にこれはまとまるのかと、座長と事務局は大変だろうというふうに思いました。

というのは、一昨年から今にかけて、周知のとおりお米の価格が暴騰したという問題がございますけれども、あれなんかを見ていまして、事業者の利益だけ保護しましても消費者は逃げていってしまいますし、それから、消費者の利益だけ保護しましても事業者は

潰れてしまうというところがあるのかなと思います。やはり今回の問題でも、事業者の利益と消費者の利益、両方の利益がある着地点のようなものがあるのだろう。まだちょっと私もそこは見ておりませんが、そういったものを見いだすお手伝いをさせていただければいいなと思っております。

今日は時間がありませんので、各論はちょっと省略いたしますが、総論について1点だけ、先ほど佐藤委員が言われた、現行の法体系として特定商取引というのでまず枠を決めてしまって、そのおまけにデジタル商取引を位置づけるというような今の法体系そのものが現況に合っていないのではないかと御指摘がございました。それは私も全く同感でございまして、何とかそこを大きく直せるように持っていければなと思っております。

各論はちょっと今日は省略いたしまして、次回以降とさせていただければと思います。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、正木委員、よろしく願いいたします。

○正木委員 日本経済団体連合会、経団連の正木と申します。

経団連は、プラットフォームも訪問販売や通信販売の事業者も会員となっているのですが、これらの業界については、それぞれ代表の方が出ておられるので、私の立場としては、主に市場に製品やサービスを提供する立場でマーケットに参加している方の視点を意識して、発言していきたいと思っております。

真っ当なビジネスをしている者からすると、悪徳事業者はまさに市場の敵でございます。河村さんが御指摘のデジタル広告についても、広告主たる事業者だけではなくて、情報流通の仲介事業者とか、それにつなぐ広告代理店とかも含めて、多分、悪徳事業のサプライチェーンみたいなものがあると思うのですけれども、それらをまとめてふん縛って一網打尽にしてほしいというのが真っ当なビジネスをしている人の思いです。

ただ、こういう抽象的な議論をすると、健全な事業も一緒に規制対象になってしまうのではないかと懸念がございまして。消費者庁の検討会というのは私の経験上、法制審議会や労働政策審議会と違って、比較的、抽象的な文言のまま報告書が出て終わってしまうこともあります。ぜひ、課題となっている事業が、現在の制度のどの部分の定義に当てはまるのか、当てはまらないのか、それに応じて文言をどう変えるべきかといった具体的な議論をきちんとしていただきたいと思っております。

今回、資料3-2の24ページにあります通り、特商法、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の附則で「施行の状況について検討を加える」とされており、これが、本検討会のスコープです。何人かの方からも御指摘がありましたとおり、まさに現行法の「施行の状況」が問題だと、私も思っております。問題となっている悪徳事業者による悪徳商法が、現行法でも十分違法だといえるものはたくさんあるわけです。それに対する法執行をきちんとできるようにすることを、法の附則の精神からしてもまず議論すべきではないかと思っております。

例えば、先ほど資料3-2の13ページにある定期購入の相談内容で、「事業者と連絡が取れない」という例がありました。通信販売によるものであれば、既に特商法の11条で規定される販売事業者や役務提供事業者の氏名、名称、住所、電話番号等の表示を適正に行っていないのですから、同法の15条で、主務大臣は業務の停止を命じればいいわけです。

先ほど佐藤さんから、法律上、努力義務に過ぎないが、デジタルプラットフォームは本人確認を十分しているのかという御指摘がございました。おそらく、多くの取引プラットフォームは取引の当初はきちんと確認をしています。しかし、電話番号が変わった、でも表示の変更をしない等によって、いつの間にか連絡が取れなくなってしまうのですね。そういう中で、現実には主務大臣もなかなか連絡が取れないという事情があるのだと思います。しかし、法執行ができないから、そこはそのまま放置して、別の新しい分野の法律に取りかかるというものでもないと思います。

先ほど19ページ、26ページのクーリング・オフを妨害する悪質事業者のことも御指摘がございました。これも特商法9条に違反することは明らかなのに、なぜなくせないのか。執行力、執行体制の問題ではないでしょうか。

現行法でも、執行体制が構築されていれば、悪徳な事業者の事業を確実に停止・禁止することが可能です。通報を受けてから調査・執行するために部署の陣容拡充が必要なのか、先ほど佐藤さんも相談員の高齢化等の課題に言及されていましたが、そういう人員の能力向上の問題なのか、あるいは、殿村さんがおっしゃるように、AIを拡充してトラブルを早く発見することが必要なのか。そうした課題に応じて必要な予算は幾らなのか。そういった執行力を確保するものをきちんと手当ですることこそ、高市政権のおっしゃる危機管理投資なのではないでしょうか。来年度予算をきっちり取るといふこと、これこそ法執行の状況を踏まえた必要な措置なのではないかと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、続きまして、万場委員、よろしく願いいたします。

○万場委員 ありがとうございます。日本通信販売協会の万場でございます。どうぞよろしく願いします。

通信販売協会ですけれども、通販をなりわいとしている事業者さんが約400社、それから、その周辺を支えていただいている物流会社さんであるとか広告代理店さんが200社ということで、約600社余りの会員がいる団体でございます。

私も実は、特商法の改正は、今度改正すると12回目ということですが、10回ぐらいお付き合いをしております。過去のこととはともかく、直近でも、例えば2021年、先ほどもお話がありましたように、定期購入は非常に問題だということで、最終確認画面の表示を義務化されましたが、そのときの相談件数はたしか32万7000件ぐらいだったと。では、22年はどうだったのかということ、36万6000件と、かえって増えているという実態がありました。恐らく売るほうも巧妙になっていて、増えていったということはあると思います。しかし、

もう何回もお話が出ていますように、悪質事業者というのは規制ができてでもそれを守ってくれないですね。守るのは、やはりコンプラをしっかりやっていかなければいけないという真面目な事業者でありまして、その方々が相当コスト負担をしました。例えば数百万から数千万と、基幹システムにも影響したりとか、いろいろあるのですね。ウェブを簡単に直せばいいだろうと、そうでもないのですよということでもあります。

それだけコストをかけてもなかなかなくなる。では、どうしたらいいのだろうと、その検証と分析はやはり必要なのではないかなど。そうした上で、では何ができるかということを考えていただきたいということです。法令遵守の意識がない人たちを当てにしても仕方ないということだろうと思います。そのために多くの真っ当な事業者がコスト負担するというのはおかしいのではないかと思います。

それから、詐欺的定期購入に絞って言いますと、確かに最終確認画面が義務付けられました。そのため、ウェブの改修もあり、印刷物、その辺の改訂もあって、かなり大から中小企業まで莫大なコストを負担したということがございますので、そこはぜひとも考慮していただきたいということ。

それから、現状でも9万から10万件のトラブルがあるということでした。その中身はいろいろ考えてみると、全くその事業者が悪いということだけではないとは思いますが、通販市場の受注件数で割り算すると、こんな細かい数字はあまり言いたくないのですけれども、定期購入トラブルに絞って発生率を考えますと、実は0.0がいくつか付く%なのです。そこにどうやってコスト負担して、莫大なコストをかけてやるのかという話になってくるのです。業界的にはそんな感じがしているのですね。

そこは規制的な手法の限界もあるのではないかと。では、ほかに何かやり方があるのではないかとということも、ぜひとも検討していただきたいですし、それから、デジタル取引研究会の報告書でもありましたけれども、やはり公正競争規約、あるいは認証・認定の制度であるとか、ソフトローの活用ということも御指摘がありましたので、そういうことも含めて考えていただきたい。

諸外国でも、事業者団体のルールを守った場合に、法的なバックアップがあって、しっかりそこを見ていくというような事例もございますので、その辺を検討していただければと思っています。

それから、SNSの勧誘ですけれども、それが入口になって通販のサイトに持っていくとかいろいろあるのですが、基本的には電話勧誘と似たようなもので、手段が違うのですけれども、電話勧誘規制と同じような手法で、特商法の中でも十分やっていける話ではないかなと思っています。

それから、悪質事業者から消費者を守るという意味では、縷々お話が出たので、細かいことは言いませんが、とにかく悪質事業者に対して市場から退場していただく手法、これは多分、法規制で執行強化していただく、あるいは罰則の強化ということも考えられるの

かもしれません。そういったことを考えていきたいと思うのですが、私どもは、消費者相談室にいろいろ苦情相談が入ってくるのです。その中でも特に悪質だと思われるものについては、広告の媒体の関連団体やネット広告関係団体と情報交換をしています。そういう悪質な事業者が広告を出せないように審査でしっかり利用していただき、できるだけ悪質な広告が世の中に出ていかないと、そういう手法もあるので、そういうところは官民連携で押さえていくことも必要なのではないかなと思います。SNSの配信事業者さんなんかでも、審査が甘いというような例もあるみたいですので、そういうところも連携して、しっかりと絶っていけばいいのかなと思います。

それから、お話もありましたが、やはり悪質な事業者のサプライチェーンは本当にあるようで、フロント企業だけやっても駄目なのですね。実は絵を描いているのは裏にいるという、あるいは悪質な広告をコンサルするということもあるらしくて、ある程度特定できるという話もあるので、そういう方たちを市場からどんどん排除していくことが必要なのではないかなと思います。

ただ、難しいのは、JC3という日本サイバー犯罪対策センターの話だと、多分、偽サイトとか悪質なサイト、詐欺サイトというのは15万件ぐらいあるというようなことを言われていますので、そういう状況の中で、どうやって消費者を守っていくかということは非常に重要な観点かなと思っています。

したがって、私たちはやはり消費者教育が大事なのだろうと。本当に小中高大も含めて教育の中でネットリテラシーをしっかりと向上していただいて、悪質なものに近寄らない、そういう消費者を育てたいというふうに本当に思っております。

我々としては、毎年、小中高の先生方に、通販がどういうものなのか、こういうサイトは危ないよとか、上手に利用するにはどうしたらいいか、そういうオンライン講座をやっています、先生方にまず学んでいただいて、その先生方がまた生徒さんに教えていただくみたいなこともやっておりますので、ぜひ皆さんの御協力もいただきながら、だまされない消費者をつくっていく、これが実は一番重要なのではないかなと思っております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

大学教員としての課題をいただいたところで、オンラインの方々に移りたいと思います。お待たせいたしました。

川野委員、よろしく願いいたします。

○川野委員 本日はオンラインのほうから失礼いたします。公益社団法人全国消費生活相談員協会の川野と申します。

私ども協会は、全国の自治体の消費生活センターや消費生活相談窓口勤務する消費生活相談員を主な会員としております。全国3か所の事務所で週末電話相談を開設しており、多くの消費者からの生の相談を受けております。また、適格消費者団体としても活動しております。本日は、直接の相談を受けている団体として、今、消費者生活相談員が大変苦

慮しております2つの事例を挙げさせていただきます。

まず、先ほど事務局のほうからも御説明がありました定期購入です。この定期購入の事例ですが、特定商取引法が改正されて、事業者の方は注文確定の前段階において分かりやすく契約内容を表示することが義務づけられました。最終確認画面ですね。例えば定期購入の場合には、1回限りなのかとか、定期購入になるのか、それから定期購入から2回目以降の金額とか解約方法などが記載されることになり、消費者が自分の行った契約をチェックできるようになったわけですね。この表記の事例、説明しませんでしたけれども、しみが取れるとか、しみ取りクリーム、1,900円と思って1回だけ買えると思ったのですが、最終確認画面にも1,900円と書いてあったのに、2回目が届いて、それが2万円近くであったということで、返品したいというお話ですが、特定商取引法が改正されて、最終確認画面を表示することが事業者さんには義務づけられたのですね。しかし、この改正によっても苦情が少なくなることはなく、私どももこの苦情が少なくなることを大変期待したのですが、今でも定期購入の相談は高止まりの状況です。

消費者がこういった苦情を事業者さんのほうに申し出ても、例えば最終確認画面が定期購入であると表示していなかったとか、きちんとした最終確認画面がなかったと主張しても、その画面を出さなければ言い分が通りません。相手の事業者さんから、あなたの契約は定期購入になっています、あるいは定期購入に変更されていますよと言われて、解決せずに消費生活センターに非常に多くの苦情が寄せられております。消費生活相談員も非常にこの解決に苦慮しております。

それでは、次の事例ですが、レスキューサービスの苦情なのですが、通常、自分から契約したいと事業者に来訪要請をして結んだ契約は、クーリング・オフはできません。これは常々消費生活センターで相談員が消費者の方に説明しております。しかし、現在、広告に記載があった商品やサービスについて訪問要請をしたが、広告とは別の商品・サービス等を勧誘されて契約した場合、それから、消費者がもともと高額な代金を伴う契約を結ぶ意思を持っていなかったと言える場合はクーリング・オフの適用があるとして、消費者にクーリング・オフを行使するよう助言しております。事例も御覧のように、トイレの詰まりに気づいて広告をネットで検索すると、出てきたサイトに「2,900円から」と記載があり、金額を電話で問い合わせたところ、見ないと分からないと言われてとか、それから、現場を見てからだと言われて、結局来られて、簡単なラバーカップでは解決できず、次々と機械式のノズルを利用して、最終的には解決しているのですが、作業の都度代金を言われ、了承して、最終的には13万円だったと。代金は同日に振り込んだが、高額だと思うということで、納得いかないという事例なのです。

今、私どもでこれについてはクーリング・オフを行使するように助言しておりますが、消費生活センターから申し出ても、事業者さんが特定商取引法のクーリング・オフの適用があると理解していなければ、全く返金も受けられませんし、お話し合いもできない状況にあります。また、仮にお話ができたとしても、もう既に工事をしたのだからということで

一部の返金になっておりまして、非常に苦慮しております。

私もこの案件を扱ってあっせんに入ったときに、事業者さんが、やはりなぜですかと、来るように要請されたのに、消費者のほうから呼ばれて行ったのに、なぜクーリング・オフになるのですかと言われて、かなり長時間お話をして、ようやく理解をしていただいたという事例があります。

ということで、レスキュートラブルについても非常に消費生活センターで解決に苦慮しております。消費者が安全・安心な取引ができる環境になるよう、ぜひこの議論が進むことを願っております。私どもとしては、引き続き消費者の声を届けていきたいと思っております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

座長の不手際で大変申し訳ないのですが、そろそろ残り時間が大分厳しくなっております。

それでは、続いて、島菌委員、よろしくお願ひいたします。

○島菌委員 弁護士の島菌佐紀と申します。日弁連の消費者問題対策委員会の副委員長を務めており、また、適格消費者団体であるとしぎ消費者リンクの理事、検討委員もしております。日々、消費者被害の法的実務に当たっている立場からお話しさせていただければと思います。

まず、デジタル取引については、先ほどもお話のあったとおり、個別的、勧誘的な要素が強く、また、事業者さんのほうで取引環境を容易に設定できるなど、一般通販とは大きく性質が異なります。また、デジタルプラットフォームの果たす役割は大きく、一体的な法規制が必要であると考えているため、新しいデジタル消費者法のような法律を別途制定することが妥当であると考えております。

デジタル取引では、確かに利便性も高まっているのですが、ダークパターンの利用により、消費者の意思決定が歪められている例も多く見受けられます。ダークパターンを利用した悪質な事業者が得をして、善良な事業者が損をしている。また、中間層も悪質なほうに流れつつあるというのが実態だというふうに思います。

令和3年の改正で、詐欺的定期購入の対策として最終確認画面の規定が入りましたが、消費者は、それ以前の広告やその他の表示で意思決定をしてしまいます。また、初回分と2回目以降の分離表示自体が禁止されなかった点、また、広告や最終確認画面の立証が困難な点も問題です。日弁連は改正前からこのようなことを意見書として出させていただいております。そこで、広告等の規制の拡充や、EUや韓国などの先進諸国の法規制を参考に、悪質なダークパターンについての規制が必要であるというふうに考えております。

また、SNS等の勧誘による投資・副業詐欺なのですが、これは弁護士のところにも非常に相談が多くて、被害額は数百万円から数千万円と非常に高額で、弁護士が介入をしても、まず事業者の連絡先が分からないケース、連絡がついても解約に応じないケース、解約に応じても分割で数回返金して逃げるケースなど、もちろん差押えなどをしたいのですけれ

ども、差し押さえるような財産も分からないので、被害回復できないということが非常に多いです。

現行法では、電話やオンラインの勧誘がなければ、通信販売の規定しか適用されず、クーリング・オフもできませんが、不意打ち性、密室性などは電話勧誘販売と変わりはなく、電話勧誘販売と同様の行政規制や民事規定、また、解約しても返金しないケースへの対策が必要であると考えております。

こうしたSNSによる詐欺は、デジタルプラットフォーム、もちろん取引DPF以外のものも含んでののですけれども、そういうところに掲載された広告がきっかけとなる場合も実際に多く、可能な限り詐欺的な広告を排除する方策や、詐欺の相手方の特定を可能にする方策が必要です。弁護士の方でも、デジタルプラットフォームに対して弁護士会照会とかを通じて相手方の開示を行ってきているのですけれども、非常にここにこれまで苦労してきたというのが実態になります。

また、訪問販売では、超高齢社会の中、消費者の脆弱性が最も顕著である認知症等の判断力が低下した高齢者が悪質な事業者のターゲットになっています。次々リフォーム等による高額な被害もあって、実際、布団で数百万円とか、次々リフォームで数千万円といったような被害もございます。こうした被害を防止するための法制度も検討が必要です。

また、マルチについては、モノなしマルチ・後出しマルチというところで、うたわれる投資やセミナーとかの実態がないというところが非常に問題で、社会に出たばかりの若者が借金をさせられるケースも多くあります。場合によっては破産しなければいけないこともあります。弁護士が介入して返金を求めても、事業者は返答せずに逃げてしまって、また別の組織をつくって、また新しく始めるということで、被害回復できないことが非常に多いです。

刑事罰を受けるケースは少なく、仮に刑事罰を受けても軽微で、多くの利益が事業者の手元に残るという実態も問題であると思います。そのため、刑事罰を厳格化して違法な収益を剥奪できるようにすることも必要であると考えております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、続きまして、竹廣委員、よろしくお願いいたします。

○竹廣委員 よろしく申し上げます。

アジアインターネット日本連盟、AICJの竹廣と申します。AICJはインターネット上でサービスを提供する企業から成る連盟で、2013年に設立されております。いわゆるプラットフォームと呼ばれる事業者が多く参加しており、公正でユーザー中心のサービスを提供することを目的として設立された団体です。

今回の検討でも、悪質事業者をちゃんと取り締まっていくという点に関しては思いを共有しております。これまでも製品安全誓約などいろいろな形で消費者庁や各省と連携しながら、悪質な取引を取り締まってきましたので、今回もどういう協力関係が行政と結べる

かということはぜひ検討していきたいと思っています。

時間が限られていますので、簡単に3点ほど申し上げます。

1つ目は、議論の進め方ですが、消費者が直面しているトラブルを具体例に基づいて、そこから出発点として議論するというのが非常に重要と思っています。その上で、どんな悪質な行為が現行法令で対応できていないのか、それとも、法執行の問題なのか、制度的なギャップを明確化していくことが重要と考えています。

その上で、今回の検討内容はいろいろな事業者に影響を与えるものだと理解しています。いわゆるデジタルプラットフォームといっても、サービスは多様ですし、また、特にデジタル広告というのは非常に複雑な仕組みになっております。ですので、特にデジタル広告に関しては、デジタル広告業界や団体の御意見を聞いていただく機会をつくっていただきたいと思えます。

2つ目は、他法令との整合性で、今、消契法の見直しも別途進んでいると思えますし、いろいろ広告とか勧誘になってくると総務省の規制や通信の秘密の関係も出てくるかと思えます。経産省の透明化法もありますけれども、他法令との関係も考慮が必要かと思えます。

最後に、規制の明確化の確保です。規制内容のグレーゾーンがすごく広いと、どうしても法的リスクを回避したい善良な事業者は、グレーをブラックと捉え、できるだけやらないようにしようとします。一方で、悪質な事業者はホワイトととらえそのリスクを取っていくこととなります。その意味では、できる限り規制は明確化していくというのが非常に重要かと思えます。特に法律はふわっとつくっておいて、後で省令なりガイドラインなりで明確化していきましょうという議論の進め方はあるのですが、やはり規制の範囲を明確化し、できるだけグレーゾーンを狭くしていく議論をこの検討会の中でしていくことが重要だと思っております。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、最後になります。樋口委員、よろしく願いいたします。

○樋口委員 樋口です。

私は、公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会、時間のない中で名前を言うのもちょっと僭越ですが、名前のおり、消費生活アドバイザー、消費生活コンサルタント、消費生活相談員の3資格を有する会員がいます。そして、日本で一番大きな消費者団体でございます。1988年に当時通産省の要請でつくられまして、消費者と事業者をつなぐ架け橋である団体にしたいということで設立しております。

私自身は、実は相談員を21年ほどしております、全相協さんともかぶってくるのではないかと思われるかもしれませんが、私どもは事業者もおりますので、その辺、事業者と消費者を結ぶ架け橋として、また相談員としてお話しさせていただきたいと思えます。

最後で時間も本当はないのですが、ネット通販は大変便利で、豊かに生活をして

いると思いますが、逆に言いますと、今相談の現場で一番多いのは、80代、90代の方たちなのですね。こういった方たちが、足腰も悪い中、ネット通販でいろいろな買物をしたりして喜んでいらっしゃる。

ただ、その反面、スマホの画面をこの方たちがどれだけ理解できるか想像していただきたいのです。特に定期購入などは、最初の画面でばんと「初回限り」と打ち出して、この方たちはそれを信じ込んでしまって、そして見にくいと。最近はもっともっと進化していきまして、途中で契約の申込みをやめたのに、途中までの情報で業者がそれを拾って契約したと。そして、いや、契約していないということを言っても、消費者基本計画のほうにもありましたが、消費者がスクショをして、自分で立証しなさいみたいなことをうたわれているのですけれども、80代、90代の方に、消費者はスクショしてくださいと、できるわけがないのです。ですから、やはりここはいろいろな契約書面などを事業者のほうからきちんと開示させるべきだということをいつも思っております。

そして、先ほどから出ていましたダークパターンなのですが、もちろんこれは一つの方策ではあろうと思うのですが、非常に消費者に誤解を招いています。特にこういった超高齢社会の高齢者、それから若年層もそうです。そして、善良な企業であっても、やはりダークパターンの傾向に流れる可能性というのがあります。ですから、先ほども議論の中で、ダークパターンは悪質な企業ばかりがやっているかということ、そうとばかりは限りませんので、善良な企業にとりましても、こういった傾向に流れていないのだろうかというような一つの基準を設けるべきでないかと思っています。これは欧米では今、法制化が進んでいるところがございますので、そこもウォッチしながら考えていきたいと思っております。

そして、最後に、SNSの問題に私どもは長いこと取り組んでまいりました。消費者委員会からも報告書が出ておりますが、もう今、若い年代が電話を使ったり、在宅しているというのはあり得ません。訪問販売法自体がもう50年前、電話勧誘販売法は30年前、そして特商法ができたのは25年前でございます。その頃から社会はどのように変わったか、皆さんも御存じのとおりだと思いますが、デジタル社会の中でのSNSを利用した勧誘行為、こういったことは全然皆さんの中で落とし込んでいらっしゃるのではないかと思います。SNSは日常茶飯事、みんなここでコミュニケーションする。そして、広告とうたいながら、引きずり込まれて、そこで勧誘される。ブロックしても相手は忍び込んでくるのです。日常茶飯事、不意打ち、これは全く訪販法、電話勧誘販売のところで作られた不意打ち性、そしてしつこく勧誘してくる、これに異ならないのです。

ですので、SNSを通じたチャットによる勧誘、広告、そしてターゲティング広告などについても、ある程度の規制が必要と思っています。これは特商法の中でやるべきかどうかというのは、やはり疑問だと思います。そこは大きく外して、デジタル関係で一つ大きな法律をつくっていただくことが望ましいのではないかと思います。

詳細はいろいろまだありますが、もう時間がございませんので、今日はこれだけにさせ

ていただきたいと思います。ありがとうございました。

○大屋座長 ありがとうございました。

この後、自由討論が予定されておったのですが、御承知のとおり、もはやその時間は残されておられません。司会の不手際につき、繰り返しおわびを申し上げます。

予定の時間ということで、切り上げたいと思いますが、やはり消費者の利便性をきちんと守りつつ、善良な事業者がビジネスを展開する舞台をきちんと確保していきたいということについては、皆さん、思いは同じだと思います。そのために何よりも必要なのは、やはり悪徳事業者というか、まずブラック、極悪層という言葉も最近はやっておりますが、そういう方々をきちんと排除できるような執行というものを確立していくことだと思いますし、それをやることによって、グレーゾーンをつき過ぎる方々に自制を促していくという体制が非常に必要だと思っておりますので、そういう方向で前向きに議論をまとめていければと考えております。

本日は皆様、長いこと大変ありがとうございました。この辺りで今回の議論は切り上げさせていただきます。

それでは、次回以降の検討会の進め方及び日程について、事務局から説明をお願いいたします。

○遠藤取引対策課長 まず、次回ですけれども、委員の皆さんには日程調整もさせていただいているところですが、2月の中旬ぐらいに次回を予定しております。

議論の中身については、詳細はまた座長とも御相談をしながら決めてまいりたいと思うわけですが、先ほど御説明した論点の案の順番にやっていくということで、基本的にはデジタル取引に関して、広告・勧誘といったところから中心に入っていくことをイメージしているところです。また詳細は、会議の前に委員の皆様にも御相談を申し上げたいと思っています。

私からは以上です。

○大屋座長 ありがとうございました。

それでは、本日はこれにて閉会ということにさせていただきます。お忙しいところ、誠にありがとうございました。

以上