

# デジタル取引・特定商取引法等検討会 第2回 議事録

消費者庁 取引対策課

## 第2回 デジタル取引・特定商取引法等検討会

1. 日 時：令和8年2月17日（火）9：00～11：50

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

- ・ 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、正木義久委員、万場徹委員

#### （事務局）

日下部次長、飯田政策立案総括審議官、田中審議官、黒木審議官、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、山本取引対策課課長補佐

#### （オブザーバー）

公正取引委員会、警察庁、経済産業省、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2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。よろしくお願いいたします。

本日も、御多忙のところ、早朝より、オンラインも含めまして御参加いただきまして、ありがとうございます。

また、前回、2時間で若干時間が不足したということ踏まえまして、早めに御意見が出尽くしたらもちろん早めに終わるのは構わないと思うのですが、最長3時間というお時間を今回以降はいただこうと存じます。

長丁場となりますので、途中で適宜座長に休憩を挟んでいただこうと思っています。

なお、本日は、樋口委員は所用により御欠席と伺っております。

それでは、議事に入ります。大屋座長、よろしくお願いいたします。

○大屋座長 それでは、始めさせていただきますと思います。

まず最初に、本日の議事については、運営要領に基づき、事前に登録いただいた方について一般公開とし、YouTubeにて傍聴を可能としております。

では、まず本日使用する資料の確認などを事務局からお願いいたします。

○遠藤取引対策課長 本日は、お手元に御用意している資料は議事次第と事務局からの説明資料の2種類となります。

お手元に資料がないなど、不備がございましたら御連絡ください。

それと、リアルで御参加の委員の皆様は、タブレット端末をお配りしております。適宜御活用いただければと思います。接続など何か問題がございましたら、事務局にお知らせいただければと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

まず、今回の議題に入る前に、私から若干発言をさせていただきたいと思います。

前回もそうですが、何分かなり活発な御意見を頂戴する会議でございますので、毎回きちんと確認しないと何を合意したのか分からなくなってしまうだろうということがございますので、このような形で振り返りをさせていただきます。

まず何よりもですが、悪質な事業者を市場から退出させることは、消費者にとっても善良な事業者にとっても利益であるということは確認されたと思います。その一方で、それを実現するために通常の事業者の普通の営業に支障を生じるということがあってもいけないということで、このバランスを見なければいけないということは確認されたかと思いません。

となりますと、第一には、まず一定の行為を禁止するルールについては、悪質な事業者はしょっちゅうやっておるけれども、善良な事業者、一般的な事業者はやらないということきちんと特定していく必要があります、これを禁止していくという考え方になるだろうと。もう一つ、その対策を講じることが善良な事業者に多大なコストをかけさせるようなものであってやはりよくないので、事業者一般に対する義務づけのような幅の広いルールを検

討するに当たっては、現状、通常の事業者の方々が自主的にやっておられるようなことをベースとして、追加的なコストが過大にならないように考えることが重要ではないかということかと思えます。これが1つ目です。

2つ目は、インターネット取引というものがやはりこれまで想定されてきた訪問販売や通信販売と相当違った性質を持っているということが確認されたかと思ひまして、これをきちんと別立てで区別して法制化していくということが必要だということかと思ひます。

それから、最終確認画面の表示義務と現行の執行が届いていないところと執行の問題ではないところはどこなのかということをもぐつては、かなりの委員の方から御意見を頂戴したかと思ひます。この論点については、各論のところできちんと確認していく必要があるかと思ひますので、各委員からもまた御意見を頂戴したいと思ひます。

前回は何分総論ということでしたから、こういう形で今回割とふわっとした形でコンセンサスを再確認させていただきましたが、今後、各論のところに入った場合には、もうちょっとまさに何が確認されたかということをご委員にきちんと確認していただけるような形でこのような振り返りを提示するということをご考へておりますので、そのことは念頭に置いていただければと思ひます。

これらのまとめについて、先生方のほうから前回の補足でコメント等ありましたらいただければと思ひますが、いかがでしょうか。よろしいですか。

では、先に進めさせていただきたいと思ひます。

本日の議題について、事務局から資料について御説明いただいた上で討議を行いたいと思ひます。

では、事務局、御説明をよろしくお願ひいたします。

○遠藤取引対策課長 改めまして、取引対策課長の遠藤でございます。

お手元の資料について、今回はデジタルの広告・勧誘というところを中心に議論いただきたいわけですが、まず目次を御覧いただき、始めに1ポツ、インターネット取引における特に広告・勧誘を中心とした現状の全体像を整理した後に、その中で2ポツでは、特に勧誘的手法が広がっているような現状について、これも現状認識のすり合わせをさせていただきたいと思ひています。

それを踏まえて3ポツなのですけれども、冒頭に座長からもご発言があったとおり、前回の議論でも、今の特商法でどこまでのことができていて、どこに足りない部分があるのかということをごきちんと整理しながら議論してほしいということは幾人かの委員から御意見があったと思ひますので、今の特商法の規律がどうなっていて、どこの部分が課題なのかというところを整理したのが3ポツです。

それを踏まえて、4ポツが今後の検討に当たっての論点、方向性という構成で用意してございます。

まず1ポツのところでも、ページをめぐっていただき（1）、これは皆様にとっては多分おさらいになってしまひますが、通信販売の規制自体は1976年に当時のカタ

ログ通販やテレビショッピングをモデルにつくられたもので、インターネット取引というものが世の中に普及してくる以前にできた規定となります。ただ、インターネットも通信であるということから、その規定を適用しているという関係にあります。

次に（２）のところですが、インターネット取引の現状ということで、これは前回も申し上げたとおりに、この10年間で市場規模は倍くらいになっています。当然、これは消費者にとってもメリットがあるからこそ発展している市場であると思っております。消費者にとっても品ぞろえが豊富である、店頭に行く手間が省ける、24時間取引できる。要は利便性が上がっていることだと思っております。

それと、オンラインモールの利用時にトラブルに遭ったことがないという消費者は6割に上る。それから、インターネットである程度安心して取引を行っている消費者はやはり7割くらいに上る。こういう通常動いている取引というのをいかに円滑に回していくかという視点も重要なのだらうと思っております。

その上で、（３）ですが、インターネット取引の特徴ということで、若干前回のおさらい的な部分にもなってしまうかもしれませんが、従来からの通信販売には見られないような、マスマーケティングからパーソナライズドマーケティングに全体として変わってきている。それから、多様な販売手法が登場している。その中にはダークパターンといった消費者の意思決定を意図的に誘導していくようなパターンというものも現れてきている。こうしたものをどうやって考えるかというのは、この検討会の重要な論点になると思っております。

次に（４）として、インターネット取引における広告・勧誘場面における消費者トラブルの特性ということで、これはインターネット広告・勧誘の全体にかかる議論ですが、従来通信販売などに比べて、強い訴求手段で事実と違うことを告げる。あるいは感情に揺さぶりをかける。焦らせるとか、脅すとか、そういう種類の働きかけが行われているという実態があります。

中でもチャットなどを用いた勧誘的手法に関しては、特に議論が必要だと思うので、次の2ポツでより詳細に分析をさせていただきたいと思っております。

2ポツに移ります。

まず（１）として、SNSやスマホアプリなどの全体像から押さえていきたいのですが、やはりスマホ経由のeコマースの市場というのは急拡大をしている。それと、8割の消費者はSNSを利用しているという現状があります。当然、これは利便性が高く、市場として有望であるからこそ伸びている状況があるというのは前提になると思います。そうであるからこそ、その中で起こるトラブルというのもまた発生してくるようになってきているという状況なのだと思います。

その上で（２）ですが、トラブルというのは具体的にどんなものかということですが、これは消費者団体や消費者委員会からもかねてから御指摘いただいているところだと思います。SNSメッセージの不意打ち性とか密室性といった性質がやはりト

ラブルの出発点になるのではないかという御指摘で、これを具体的に数字で見えていくと、円グラフと棒グラフは今年度の消費者意識基本調査から取ってきたものなのですから、まずSNSのチャットによる勧誘によって商品を購入したことがあるという方は、全体の中に1割強くらいいるという状況です。この1割強について、このSNSのチャット勧誘で購入した商品について、後から考えると実は要らないのではないかと思ったことがあるかと聞いてみると、実に3分の2の方が感じたことがあるというのは、やはりチャット勧誘による取引の一つの特徴にはなっているのではないかと思います。

SNSのチャットで勧誘を受けたという具体的な内容というところですが、棒グラフを見ていただくと、約7割の方が思いがけず突然メッセージが来たという話です。いわゆる不意打ちですね。何か物を買おうということを思っていない状況で商談が来るという話です。

それからほかに、断ったとか返答しなかったにもかかわらず、何度も誘いが来ると。あるいは断りづらい状況であったり、勧誘目的を告げられないままやり取りが始まっている。それから、商品について事実と異なる説明があったとか、重要な条件について説明されていないという方もいる。

それから、感情の揺さぶりですね。不安にさせる、急かされる、怖いといったことも、実際にこれくらいの比率で受けたことがあるという答えをされている消費者はいるというのが、数字から見える実態なのだろうと思っています。

次の(3)ですが、これも数字で押さえていこうということで、立法事実的な議論でありますけれども、まず全国の通信販売全体の相談件数というのは、10年間で30万台ぐらいで大体横ばいになっているところ、その中でSNSが関係する相談件数はこの10年間で10倍以上に増えているというのが数字です。

その中で、SNSのチャット勧誘がどれくらいかというのは、これは相談情報の中身を読んでいかなないと分からないので、中身をサンプル調査で読んで、各年の全数に割り戻して推計してみたという数字ですが、大体この10年間で20倍ぐらいになっているという状況だろうと。これをグラフで表したのが横のグラフですが、やはりこれは消費者問題として見過ごせない課題になっているのだということは、数字的にも言えるのではないかと思います。

次の(4)のところですが、トラブルの起こっている取引の流れを消費生活相談の事例からの分析で押さえていきたいわけですが、まず取引の相手方との接点ですが、6割ぐらいはSNSの投稿とかダイレクトメッセージ、チャットなどから入っている。それ以外のいわゆるネット広告が入口になって勧誘に入ってきているのが4分の1ぐらいいる。ほかに1割ぐらいはマッチングアプリなどが入口になっている。

その後の誘導段階については、勧誘が電話とか営業所といったリアルに抜けていくものは大体1割強ぐらいで、9割方はそのままネット上のチャットで勧誘が続いていく。次に契約の場面ですが、やはり9割ぐらいはネット上でそのまま契約の手続きまで一気に通貫で進んでいく。そこでネット以外に抜けていくのは1割に満たないというのが、大体チ

チャット勧誘の取引の流れの実態ではないかと思っています。

その上で、(3)も具体的な相談情報からの分析ということで、いわゆる悪質勧誘とカテゴリーされるような勧誘というのは相談してきた人のどれぐらいが実際に受けているのだろうという数字を取って見たわけですが、不実告知とか、重要な事実を告げられていない事実不告知といったところはほとんどの相談者が受けている。ほかに勧誘目的を明示されないままやり取りが始まっている、あるいは威迫・困惑を受けた、執拗な勧誘を受けたといったものも、グラフで表したような比率で、相談者はこういう勧誘を受けているというのが実態だと思います。

それから、こういう相談をしてきた人はどういうことが解決の希望なのかと聞くと、9割の方は返金・返品・契約解除を希望するというのが相談情報から見た実態なのだろうと思います。

次に(6)のところですが、具体的な事例ベースで申し上げますと、左側のほうは前回もお示したような話で、いわゆる不意打ち的なパターンになります。

それから、事例3はチャット以外に、例えばSNSの広告からダイレクトメッセージという流れで契約に至っている事例です。

それから、事例4に関しては、ウェブ会議ツールを用いて勧誘を受けているような事例等もあります。

こういうものをどう考えていくかというのが具体的に必要ではないかと思っています。

次に3ポツですが、先ほど申し上げたように、現行法でどういうところまでは規律があって、どういうところが課題なのかという整理です。

まず(1)ですが、これもおさらい的になってしまいますが、通信販売がもともとできたときに想定していたビジネスモデルというのは、テレビやカタログによる事業者からの広告をまず見て、それで、消費者はほかから圧力を受けない状態で、自分で買うという意思決定をして、事業者に自分からくださいという連絡をする形態がビジネスモデルとして想定されていたということで、広告に関しては規律されているわけですが、勧誘に関する規律は措置されていないというのが現状の体系になります。

さはさりながら、(2)ですが、特に今世紀に入ってから、通信販売の規定の中にネット取引を想定したような規定を幾つか挟み込んでいくような格好で措置をされてきてはおります。

具体的に申し上げますと、2000年の法改正で、まず申込みに関して分かりやすい画面表示をするという義務が事業者にかかっている。それから、2002年と2008年の2度の改正で、今では電子メールに関しては、消費者側から承諾をしない限り、事業者側から一方的に送りつけるという行為は違法行為となっている。それから、2021年に、これは皆さんも御案内のとおりの前回の改正ですが、最終確認画面の表示義務というものが当てられている。

ただ、赤字で書いた、先ほどから1ポツ、2ポツで確認していったような新たな課題に関しては、依然としてこの特商法では措置がされていないというのが実態だろうと思って

います。

これを具体的に表現したのが（３）の図になるわけですので、アナログ取引に関して、カタログやテレビの広告を見て、郵便や電話で消費者が申し込むということに関して、通信販売の規律がかかっている。これは従来のおりであり、いいのだと思うのですが、インターネットに関して、これはオンライン上のSNSとかあるいは広告が入口であっても、その後、電話勧誘に出ていくものに関しては、今でも電話勧誘販売として特商法の規律がかかっている。あるいは入口がインターネット上の広告・勧誘であったとしても、それが訪問販売の形態になっていくときは訪問販売で現行法でも規制されています。

ただ、オンラインの広告・勧誘からそのままオンライン上でやり取りが進んでいって、契約の手続までがオンライン上で一貫通貫で進んでいくものに関しては、これは今でも通信販売の中で規制されていて、先ほど申し上げたように、例えば電話勧誘とか訪問販売と実質において同視できるような行為があるとして、それも含めて全部通信販売で規律されている。その部分というのはやはり現行法としての課題なのではないかと思っています。

それから（４）ですけれども、これも前回の議論で幾人かの委員の方から、現行法でもできる部分はあるだろう、それを消費者庁はきちんと執行しているのかといった御意見もあったと思うので、これに関して執行の状況を整理したものになります。まず皆様の御案内のとおり、通信販売の規律の中でも、現在の規制の中でできる、例えば虚偽広告や誇大広告に関しては、今のインターネット取引でも、例えばこの半年間においても美容クリーム等を販売する事業者を何件も処分しており、そういうふうにはきちんとやってきている部分はあります。

それから、SNSとかチャットが入口、きっかけであったとしても、これが例えば連鎖販売になっていくものでは連鎖販売取引として処分例がある。あるいは電話勧誘になっていくと電話勧誘販売としての処分例もあります。訪問販売になっていくのは訪問販売としては処分例もきちんとあるということで、現行でできることはひと通りやっているつもりではあるわけですが、その上で、今申し上げたような現行法で届いていない部分についてどう考えるかというのが今日の議題であります。

その上で、４ポツ、今回の検討に当たっての論点の案になります。

（１）は前回の資料でお示した論点全体の中で、今回は特に②悪質な広告・勧誘への対応というところが御議論いただきたいところです、という全体の見取り図です。

その上で（２）、今回の検討事項の構成案ということですが、これはインターネット取引一般における広告・勧誘の性質等をどう考えるかという論点と、それから、その中で特に不意打ち性・誘引性・複雑性が高い広告・勧誘に関してどう考えるか、そこについては強い規律が必要ではないかという、２段階の論点があると思っています。

まず、検討事項１のインターネット取引一般における広告・勧誘ですけれども、ここに関しては、今まで広告なり勧誘という言葉を使っていたわけですが、まずインターネット上で広告と勧誘は截然と分けられるものかどうかといったところから性質論としては議論

があると思います。

これに関しては、何が広告で何が勧誘かというような大雑把な議論をしていっても、なかなかその解が見えてこないところもありまして、むしろ現行法で広告規制と勧誘規制にそれぞれどんな義務や禁止行為が措置されているかという中身ベースで議論をしていったほうが、より精緻な、あるいは実りある議論ができるだろうということで、(3)の図を用意させていただいた次第です。

具体的には、広告規制は今の通信販売の規制で規律されていること、それから勧誘規制は電話勧誘販売で規律されていることを並べて、その差分を赤字で示しています。この差分の部分について、インターネット取引一般に対してどこまで必要か、あるいは特に勧誘的要素の強い部分に対して必要かといった御意見を、今日の議論の中で委員の皆様からいただければと思っています。

その上で、検討事項1、まずインターネット取引全般の広告・勧誘に関する検討の方向性ですけれども、先ほどの緑色の1階建て部分に関しては、一般的な規律の強度については通信販売を比較対象として検討するのがよいのではないかと。ただし、中身については従来の通信販売とは違う部分もあると思いますので、具体的な規律の内容については、従来の通信販売でなく、インターネット特有の規律というのを考えていく部分はあるだろうという論点です。

これは総論的には、先ほどの23ページでお示したようなことで今日議論していただければと思うわけですが、より具体的な規律の内容については、ダークパターンであるとか、あるいは定期購入トラブルの手口とかということの具体的な状況を細かく分析しながら、第3回、第4回でより突っ込んだ議論をさせていただければと思っています。

その上で、インターネット取引において特に勧誘的性質の強い部分については、特商法その他類型によって勧誘規制により禁止されているのと同様の悪質な手法が広まらないように、それと並びを取りながら規律を考えていくという部分があるのではないかと。これについては今回の検討事項2ということで、今日はそこをむしろ重点として皆様に御議論いただきたいというところがございます。

その次の参考のところですけれども、オレンジの枠で囲ったようなインターネット上の広告・勧誘というのは実に多岐にわたっているわけですが、こういうものをどういう形で規律していくべきかを考える材料として整理させていただいたものでございます。

次に検討事項2のところです。特に不意打ち性・誘引性・複雑性の高いような広告・勧誘に関して、一段強い規律を設けるべきではないかという論点ですけれども、これもまず現行法の措置の状況というところから整理させていただきたいと思っています。

先ほど申し上げたように、通信販売においては広告規制のみがかかっているわけですが、一方で、電話勧誘販売においては、電話の不意打ち性とか覆面性、あるいは執拗な勧誘を容易に行いやすいといった特性から、購入者が受動的な立場に置かれて、契約の意思が不安定であると、後になってこれはトラブルにつながりやすいという性質があるこ

とから、クーリング・オフの制度を設けている。

あるいは訪問販売においては、これも購入者が受動的な立場に置かれて、販売業者の言辭に左右されやすいという結果として、契約締結の意思が不安定なまま契約に至って、後日トラブルが生じることが少なくないということから、クーリング・オフを設けている。

あるいは特定継続的役務、エステとかですね。それから連鎖販売、マルチですね。そういう類型においては、契約内容の専門性や複雑性、あるいは勧誘の強い誘引性といった原因によって、こういう複雑な取引に不慣れな個人が契約内容を十分理解しないまま契約の締結に至っている結果、後日トラブルが生じることが少なくないことから、クーリング・オフを設けている。

こういう取引と性質的に同様な取引はネット上においてもあるのではないかと、という比較のために整理をさせていただきました。

次の27ページ、(3)の②については、これも議論の材料として、現行の整理に触れさせていただいたわけですが、電話勧誘においては、事業者の側から電話を始める場合は当然電話勧誘になると思うのですが、消費者の側から事業者へ電話をかける場合であっても、勧誘目的が示されていないとか、著しく有利な条件を示して消費者に電話かけさせているというようなものに関しては、電話勧誘販売として規律がされている。これは、例えばオンライン上のチャット勧誘等においても似たようなことは言えるのではないかと。

あるいは訪問販売においては、自宅など営業所外で契約する取引に加えて、営業所で契約する取引であっても、営業所外で呼び止めて同行させる、あるいは勧誘目的を明示しなかったり、著しく有利な条件で消費者を呼び出すといったアポイントセールスのようなものは規律対象になっている。ネット上でもこういった性質のものはあるのではないかと、いうために書かせていただいた次第です。

その上で、検討の方向性ということですが、インターネット取引の中で特に不意打ち性・誘引性・複雑性が高いものについては、消費者からの申し込みがきっかけで一般的に行われている取引よりも、措置の中身として一段強い規律が必要ではないかということが論点かと思っております。

1つ目として、まずチャットを用いた勧誘に関しては、ここでも分析したとおりに電話勧誘販売と同様の不意打ち性があるのではないかと、ということで、電話勧誘販売で規律されているような強い勧誘規制、具体的にはクーリング・オフ、取消権といった規律をベースに考えるべきではないかという議論です。

それから、2番目ですが、勧誘目的を隠したり、うそをついたり、著しく有利な条件で誘い出して、誘引性の強いオンラインセミナー等に誘い込むといった取引というのは、実際に事例でもお示したとおりに存在するわけですが、こうした販売形態について、訪問販売との比較でそれと同等の規律が必要な部分があるのではないかと、いう議論です。

さらに、3番目として、契約内容が過度に複雑で、消費者が契約時に契約内容を十分に

把握しないまま契約を結ばされるようなインターネット上の販売形態というのものがあるのではないかと。こういうものは特定継続的役務や連鎖販売と比較しながら、同様の規律を課すべき領域というものも存在しているのではないかとというのが、事務局からお示した検討の方向性ということでございます。

事務局からの説明は以上になります。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、ただいまの御説明を踏まえて、質疑応答、意見交換を行いたいと思います。

事務局から説明があった論点の項目ごとに、各委員から御質問、御意見をお願いしたいと思います。

というわけで、まず、最初は資料の23～24ページの検討事項1についてでございますが、このうち、②の具体的な分析については第3回、第4回でやるということにしておりますし、③は検討事項2の中身に飛んでおりますので、①と②の総論的なところについての御意見を頂戴できればと思うわけです。

具体的に申しますと、23ページの表のような形で、この両者の並びというか中間を目指すというような形で整理するという考え方についてどうお考えになるかということが論点になるかと思っております。

それでは、御発言の際には挙手にてお知らせください。オンラインで御参加の委員におかれては、挙手機能を御活用いただければと思います。よろしく願いいたします。

では、まず片岡委員からお願いします。

○片岡委員 新経済連盟の片岡です。

御説明ありがとうございます。

検討事項1の①についてですけれども、インターネット取引も基本的にはマスの広告がメインであるということ、それから、パーソナライズドも、ものすごくパーソナライズドとされているかということ、実はそうでもなくて、例えばテレビ番組でいうと、子供がよく見る時間帯には子供が欲しいものが出てくるとか、この道沿いにはこういう層の人がよく通るからこういう広告が出ているというようなレベルの広告が今は多いという状態もありますので、基本的には今までどおり通信販売ということで考えて問題ないだろうと思っております。

逆に、余程個別に特定して不意打ち性とかがあるものはどういうものだろうというのをしっかり考えないと、効果がなくて一般的な取引に影響が出てしまうと思いますので、観点としては①については賛同するところです。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、続きまして佐藤委員、お願いします。

○佐藤委員 国立情報学研究所の佐藤一郎でございます。

私も事務局の論点でいいと思うのですけれども、幾つか補足的なことを述べさせていた

できます。

今、新経済連盟さんから御意見があったように、確かにインターネット広告もターゲティング広告をしているとはいえ、一人一人にやっているわけではなくて、ある程度クラスターに分けてやっています。なので、個別の広告という観点からいうと、一人一人ではないので個別ではないかもしれませんが、事実上その属性に対して特化した広告を送っているというのは、効果としては個別広告に極めて近いというところがあるので、インターネット広告が個別かそうでないかというところで、勧誘かどうかというところに線を引くのは無理があるのかなと思っています。

それともう一つ、これに関わるのですけれども、インターネット取引をすると、主にサイト上で行ったときに、サイト上は今回の検討事項2になるようなあまり問題、悪質性のないような一般のサイトであったとしても、そのサイトにリーチするまでにSNSとかいろいろなものを含めてかなり個別化されているケースはあり得るわけです。なので、個々のサイトがそういった悪質な勧誘をしている、していないというよりは、そこにたどり着くまでの過程も含めて見ていかないと、肝心なところが抜け落ちる。あまり今回の悪質なほうだけ規制すると、多分そういった悪質なところがプラットフォーム側のほうで逆に逃げてしまって、サイト自体はすごく一般向けなのだけれども、そこにたどり着いた時点でも事実上買わされるみたいなことが起きるのかなという気がしています。

あと、今回は一般的なインターネットの取引ということなのですが、ただ、インターネットの取引は、基本的には通信販売と違ってコンテンツも動的ですし、先ほど言ったようにかなりクラスタリングされているので、そのまま通信販売の類型を持っていったいいのかというと、そこはよく慎重に議論したほうがいいのかなと思います。

それと、非常に動的なゆえに、どういう取引が行われたのかという事後の確認ができない。ここも通販とかですと比較的流れが単純なので確認できますけれども、それができないという点は特異性があるという観点で見ておいたほうがいいと思っています。

ですので、単純にインターネット取引は通信販売の類型でいくというわけではなくて、かなり細かく見ていったほうがよいのではないかという意見でございます。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

オンラインで川野委員からお手が挙がっておりましたでしょうか。

○川野委員 全国消費生活相談員協会の川野です。ウェブのほうから発言させていただきます。

遠藤課長、事務局の説明をしていただきましてありがとうございます。

私のほうは、インターネット取引におけるSNSチャット等を用いた勧誘の現状についてということで、事務局資料の18ページのオンライン広告・勧誘、ここの中で通販サイトでの表示、個別化された表示、最後にSNSやチャットでの誘引というところで、この最後のSNSやチャットでの誘引が通信販売の中に含まれて、今、隙間になっていて何も規制されてい

ないというところで、このSNSやチャットでの誘因性というのはどのようなものかということをお客様にお知らせしたいということで、それで検討していただきたいということでお話をさせていただきたいと思います。

それでは、資料の共有をお願いできますでしょうか。ありがとうございます。

では、次のページをお願いいたします。

この事例1なのですけれども、赤のところだけ読ませていただいて、下のほうは簡単に私のほうで説明します。SNSでフォローしている人からダイレクトメッセージで動画編集で簡単に稼げる副業を勧められた。そのフォローしている人から紹介された人とメッセージアプリで副業に関するやり取りを始めた。ここの赤い部分が私が18ページのところで説明した隙間事案の勧誘のところ。その後、ウェブ会議に案内されて、コンサルティング料金とかの説明を受けて契約することにしたということで、支払いはフリマアプリで約40万円の商品を購入する形でクレジットカード決済した。電磁的方法で契約書を受け取り、内容を確認すると、クーリング・オフに記載があった。ウェブ会議で説明を受けた作業内容は、よく考えると自分に難しいと思い、クーリング・オフしたいと思ったが、できなかったというところで、次のページをお願いいたします。

まず、勧誘にSNSのダイレクトメッセージというものが利用されています。このダイレクトメッセージというのは、皆さん御存じだと思いますけれども、SNSにおける連絡を取りたい相手の電話番号やメールアドレスを知らなくても、各種SNSでつながることができれば直接やり取りができるメッセージ機能なのです。

では、次のページをお願いいたします。

ということで、実際の隙間事案の勧誘のところのやり取りを示させていただきました。Bのほうが事業者さんです。初めまして。よろしく申し上げますということで、自分のことを伝えていますがけれども、実際はある事業の運営とだけしか言っておらず、会社名などは名乗られていない。そういうふうにしたところで、自己紹介を送ってくださいと言ってCの消費者の方もそこで自分の個人情報を出してしまうというところがあります。

次のページをお願いいたします。

またAのほうありがとうございますと。私のほうから一度お話をさせていただければと思いますというところで、将来動画の編集を仕事にしたい方に合わせて、お仕事をしたい方に収入を多く考えておりますと。事業者として責任ある行動が取れて、やる気のある方を考えていますけれども、あなたもそういう考えですかというやり取りをしながら、自分はスマホなどがなかなかできないので、大丈夫でしょうかと。それに対して、ありがとうございます。大丈夫です。お会いしてお話をさせていただきたいと思いますが、ウェブのほうでお話をさせていただければと思いますと。

私がここで何を言いたいかというと、非常にやり取りが丁寧で、誠実なイメージを与えているのです。私が早口で言いましたけれども、とても言葉が丁寧で、そして、結局、ダイレクトメッセージですから、密室性が強く、自分だけに対して説明をしている。自分に

対してやりましようとして持っている。即時性も強く、そのままウェブ会議にすぐ誘導されてしまうわけなのです。

次のページをお願いいたします。

ウェブ会議に誘導されたところで、いろいろな説明も受けて契約をしてしまっているのですけれども、結局、ウェブ会議の直後に不安になり、クーリング・オフをしたいとSNSでまたやり取りをするのですけれども、全く請け合ってもらえない。クーリング・オフしたいのですと言っても、請け合ってくれない。結局、ウェブ会議に誘導されて、その際フリマアプリで約40万円の商品を購入する形で契約になっており、SNS勧誘から1時間程度で契約をさせられているという事例です。

次のページをお願いいたします。

クーリング・オフをまた期間経過後に言ったのですけれども、全然請け負ってくれなかったというところなのです。

次のページをお願いいたします。

このSNSでの勧誘なのですけれども、SNSで毎日使用しているスマートフォンで勧誘を行うため、電話で勧誘を受けるより親密的な状況に陥らせることが可能であり、相手を信用させるためのメッセージ、やり取りが可能なのです。対面しませんから、相手の表情とか態度とかはありません。ただ、丁寧なメッセージだけを相手は出すことが可能で、そして、SNSのやり取りで非常に即時性もあり、判断させる時間を与えずすぐに契約に至らせております。

この勧誘については、事務局からの説明もございましたけれども、令和5年8月に内閣府消費者委員会デジタル化に伴う消費者問題ワーキンググループ報告書でこのように言っています。ちょっと読ませていただきます。チャットは双方向性と即時性を有しており、また、既読機能により情報の受け手側が時間的切迫感を増すことから、電話に近い特徴を持つと言われている。さらに、利用の場面を考えてみると、メールは仕事、チャットはプライベートで使うと使い分けて利用されることが多いことから、チャットのほうがより相手に親しさを抱かせるとの指摘がある。チャットを利用したやり取りでは、相手の社会的存在感が高くなり、人間関係のルールが働きやすい状況になると考えられる。その結果、社会的望ましさの規範や返報性の規範により、相手の説得に応えたい気持ちが生じ、相手の誘いを断りにくくなり、消費者の意思の形成をゆがめる可能性があるとしてされている。これが令和5年度に消費者問題ワーキンググループさんが出した報告書で、今、令和8年でもう3年たっておりますけれども、今まさにこの内容とおりの勧誘があつて、消費生活センターではこのような勧誘があつてということでの御相談が本当にたくさん入っていて、今回の事例については解決しているのですけれども、解決していない事例もたくさんございます。

事例2を用意しているのですけれども、時間の関係で、ほかの委員さんの御発言もありますので、事例1のみですみません。私のほうの意見としては、22ページの検討事項2で

す。特に不意打ち性・誘因性・複雑性の高い広告・勧誘に対して、インターネット取引一般と同様の体制で十分か、一段強い規律を設けるべきかというのがあるのですけれども、やはりこの隙間事案のところでSNSやチャットでの誘引というところ、この部分は今のきちんとした正当な通信販売の中の通信販売の内容に含めるということは、やはり正当な事業者さんも大変困ると思いますので、このSNSやチャットでの誘因というところはもう少し具体的な規律で規制をしていただけないかなと思っております。

事例2もありましたけれども、これで終わりにさせていただきたいと思います。以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

どちらかというところと検討事項2のほうに関わるのかと思いますが、大変貴重な情報提供だったと思います。ありがとうございます。

あと、今後の展開にも関わるので申し上げますと、今回こういう形で事前の資料提供をいただきました。先ほどちょっと申しましたが、何分活発に御意見をいただく会でございますので、こういう形で事前に資料を提出いただくということもお考えいただいて、当日の御発言については資料を踏まえてやや簡潔にさせていただくということも御考慮いただければとお願いするところでございます。

それでは、続きまして、オンラインで島菌委員からお手が挙がっております。よろしくお願いたします。

○島菌委員 弁護士の島菌です。

検討事項1について意見を述べさせていただくのですが、資料を共有させていただければと思います。

まず、検討事項のインターネット取引一般における広告・勧誘分野の対応についてなのですが、事例を2つ挙げてみました。

一つ、事例Aというのは、ネット通販で買った商品が表示されていた画像のイメージと異なった事例ということで、ネット通販できれいな色のブラウスを見つけて、写真ではかなり張りのある生地の立派なものに見えたので、気に入って買ったと。さらに、タイムセールということとか、在庫がわずかと表示されていたので、少し急いで注文した。しかし、届いた商品は実際のサイトの写真とはかなり色合いが違う濃いピンク色で、生地もぺらぺらと。内袋は開封していないという状況なのですが、解約をしようと思ったけれども、キャンセル規定を調べてみると解約不可と書いてあった。買うまでの過程に目に入るような位置には解約のことは一切書いていない。業者に連絡したけれども、規約に解約不可と書いているので解約できないと言われたというような事例です。

次に、2つ目は定期購入の事例なのですが、これはSNSということなのですが、しわが消える保湿クリーム、初回お試し1,900円とちゃんと年齢とかも踏まえたこういう広告が入ってくる。スクロールすると、お得な初回限定1,900円を試してみるというポップアップが出てきて、申込み締切りまで残り59分という形でカウントダウンされている。ポッ

プアップボタンを押すと最終確認画面が表示されて、初回1,900円の記載があって、初回だけのつもりで申込みボタンを押したところ、2か月後に商品が届いて、1万円の請求書が入っていて5回の定期購入と書かれていた。

このような事例も実際にはあるということで、こういうことを踏まえてみると、インターネット取引一般における広告・勧誘であっても、遠隔取引というところはありません、やはり商品や役務を実際に見ずに契約するので、かなり情報が限定されているというところがあります。事業者の取引環境の支配ということで、デジタル技術の利用によって事業者にも有利に表示されるということもありますので、実際の商品や役務がかなりイメージと違うということはどうしても起きてしまう。また、密室性の高いデジタル空間の中、パーソナライズドマーケティングにより、個人の関心事につきアンケート、ポップアップ、アウトダウンなど様々な手法で個別に消費者の意思決定に働きかけをされるということで、広告と勧誘の区別は困難であるということです。そういうものもある。誘因性が高い。時には攻撃性とか不意打ち性もあるということで、自律的意思決定が歪められやすいようなこともある。

また、ダークパターンによって自立的な意思決定が歪められる場合もある。実際に先ほどの説明資料の5ページでも、消費者の約30%はオンラインモールでのトラブルを経験している。インターネット上での商品やサービスの購入に不安を感じる人も28%いるという状況にあります。ということで、やはりこうしたインターネット取引の特徴に対応した行政規制、民事規定等が必要になると思います。

具体的な規制の内容についてはまた次回以降ということなので、今回は申し上げないのですが、こうした特徴に対応したものが必要ということで、先ほど御提案があったように、まずは通信販売の規制ですとか電話勧誘販売の規制などを参照しながら考えるということはもちろん異論はないのですが、先ほど佐藤委員もおっしゃったように、やはりこれまでとは全く違う形態のものなので、これまでの特商法の規定で捉え切れるかということ、そうではない。特にダークパターンなどは新しいもので、諸外国ではかなり規制のほうは進んでいますので、特にEUとか韓国といったところを見ながら、これまでとは違う部分も含めた行政規制や民事規定を考えていく必要があるの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。

それでは、会場のほうに戻りまして、私が気がついた順で申し訳ないのですが、殿村委員から御発言をお願いいたします。

○殿村委員 ありがとうございます。殿村です。

検討事項1と2に多少またがってしまうかもしれないのですが、まず、広告と勧誘の違いが大分曖昧になってきているというお話があったかと思うのですが、それは私も同じ意見でして、広告の手法も、先ほど話が出ましたとおり、ターゲティング広告のようなものも出てきていて、かなり勧誘に近いような広告もあれば、デジタル取引にお

いては、勧誘といっても不特定多数を対象に一気に勧誘を行うということも技術的にはできますので、そういった意味では広告・勧誘という形式的な区別にはあまり拘泥しないというアプローチには私も賛成しております。

この検討事項1の①に書いてある規律の強度という話と②に書いてある具体的な規律内容はきちんと共通の理解をした上で議論を進めたほうがいいのかと思っておりまして、恐らく②の規律の内容についてはインターネット取引特有の状況を踏まえて検討すべきという点については、恐らく多くの委員が同意されることではないかなと思います。だからこそこの検討会が立ち上がっているということではないかなとは思いますが、先ほどもお話が出ましたけれども、デジタル特有の規制の話ということもありますし、パーソナライズの話でもあるかと思っています。

他方で、規律の強度とおっしゃっているのがどういった内容のことを言っているのか。すごく一般的に話をすると、何の問題もない取引と非常に悪質性の強い取引を比較したときに、後者のほうを強く規制すべきであるというのは恐らくそうなのだと思います。その点については私も同感ではあるのですが、検討事項1と検討事項2を並べてみたときに、2つのカテゴリーがあって、一般取引全般というものと悪質性の強い、不意打ち性等の高い広告・勧誘という2つの類型を分けて、後者についてより強い規律を設けるかという問いの立て方をされていて、ここで言っている規律の強度というのが先ほどの②の規律の内容の話とどう違うのかというところを整理した上で議論したほうがいいのかと思っています。

仮に規律の強度というのが例えばクーリング・オフができる、できないというような話ということであれば、それは一つの話かなと思うのですが、検討事項1と2の先ほど広告と勧誘の区別が曖昧になっているというお話がありましたけれども、いわゆる悪質ではない勧誘と悪質な勧誘というものの間にもかなりのグラデーションがあると思われ、今後もいろいろな勧誘手法というのは出てくると思われるので、一つのカテゴリー、一つというか、あるカテゴリーのものについて特別な規律の強度というものを設けるという二分論みたいな考え方がいいのかどうかというのは、少し議論が必要かなと思っています。

ここから先は多分検討事項の2になってしまうかなと思うので、一旦ここで止めようかなと思います。

○大屋座長 ありがとうございます。

○遠藤取引対策課長 今の御意見、御質問は事務局がお示した論点の方向性に関することだと思うので、若干補足をさせていただくと、今、殿村委員がおっしゃったとおりに、その前のページに掲げた緑色の部分ですね。全体に関する部分に関して言うと、おっしゃるとおりに、例えば特商法の他類型で設けているような強い勧誘規制、あるいは効果としてのクーリング・オフだとか取消権だとかということまでは必ずしも全体に設けるものではないのではないかとというのが、「規律の強度については」という趣旨でございます。

一方で、規律の「中身」については、今、各委員から縷々御意見があったとおりに、従

来の通信販売と違う性質というのは正面から考えていかななくてはいけないのではないかと。これは一般的な性質として今日御議論いただいた上で、具体的には第3回、第4回でより深めていきたいということをイメージしてお出ししているものでございます。

○殿村委員 ありがとうございます。

1点関連して、そうした場合に、例えばダークパターンは次回以降議論される話と思うのですが、ダークパターンについては22ページでいうと緑なのか、オレンジなのか、また別のカテゴリーなのか、それも含めて議論なのかでいうと、イメージとしてはどちらになるのでしょうか。

○遠藤取引対策課長 それも私からお答えすると、ダークパターンの基本的な考え方としては、これはネット取引全般に関係する話だと思うので、基本的には緑の部分の全体の話になると思います。むしろその中で特に強い不意打ち性とか誘引性、複雑性といったものに関しては、今日個別に、チャットに関しては既に詳細な御意見が出たと思うのですが、後ほど検討事項2のところ、皆さんからも今日はむしろそこに集中して、こういうものは規制対象にすべきではないかというような御意見をいただければという次第でございます。

○殿村委員 ありがとうございます。理解できました。

多分ここから先の私の意見は検討事項2に入ってしまうと思うので、一旦ここで。ありがとうございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

やはり画面表示されているだけなのだけれども、画面の表示の仕方で若干誘導的だったり勧誘的な効果を持つというパターン、これがダークパターンで、だから、これは緑の枠の中で考えましょうということだと思いますし、向こうからSNSでいきなりメッセージが送られてくる。これはどちらかというと電話勧誘販売に近いものなので、オレンジ色の枠で取り扱っていきましょうというような整理を事務局としては考えているという理解だと思います。

続けまして、正木委員、よろしくお願ひいたします。

○正木委員 ありがとうございます。

注意深く検討事項2に行かないように、検討事項1の範囲で発言いたします。1の①、それから、②の総論部分は賛成でございます。

インターネット取引特有の状況を踏まえて検討すると、いきなり規制を緩和するような話になってしまいますが、23ページの広告規制であれば、連絡先住所、電話番号の表示が必要とされていますが、インターネット取引でも電話番号が適切なのかという疑問があります。例えば電子メールアドレスのように、電話という手段に限らない方法を認める形で、新たな類型を考えるべきではないかと思ひます。

また、検討事項2の不意打ち性の高いものになる手前の段階、25ページの整理で広告的性質のものには、現行法でも違法なものとして措置できるものが多いのではないかと捉え

ています。前回も申し上げましたが、10ページの右図で、SNSチャットでの勧誘として、商品について事実と異なる説明があったり、重要な条件が明示されていなかったりというケースがありますが、これは広告規制でも対応できると思います。14ページの消費者トラブルの実態の事例も、SNSの密室に入る前、ネットで「簡単にダイエットができる」とうたっている云々という入り口段階で、今でも景品表示法や薬機法等に違反しているのではないか。こうした事例が多数あると思われるので、これは法改正を待たずに法執行をいただきたいというのが、前回に続いてまずお願いしたい内容です。

検討事項1の範囲としては以上です。

○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、よろしくをお願いします。

○竹廣委員 AICJ、アジアインターネット日本連盟の竹廣でございます。

検討事項1と2が非常に密接に連携しているので、発言をどうするのか悩みながら今聞いておりましたけれども、今回、検討事項1はインターネット取引一般に関してどういう規定が考えられるのかということだと理解しています。ダークパターンの議論とかは今後また詳細な議論になっていくと思いますけれども、今回の23ページに整理していただいた広告規制と勧誘規制というところの差分の部分に関して少しコメントさせていただきたいと思いますが、基本的に例えば広告規制が現状として適用されていて、勧誘規制の一部をインターネット取引全般に適用していく可能性があるのかどうかということが一つの論点になるのかなと理解していますけれども、我々としては、今後一個一個見ていく上で、インターネット取引全般に勧誘的な規制を入れるということに若干無理があるのかなという認識を持っております。

例えばですけれども、勧誘者の氏名とか勧誘であることの告知をインターネット取引全般に適用するときイメージがなかなか湧かないというか、どういうことをインターネットの広告全般で伝えるのかと言われても、なかなかイメージが湧かないですし、ここに何かしらの規定が入るということは非常に事業者にとっての負担が大きくなるのだろうなという想像をしておりますし、威迫困惑勧誘みたいなもの、先ほどからずっとそういったチャットを通じた勧誘の問題というのは提起されていますけれども、これが一般的なインターネット取引全般に関する広告の中でどういう規定をするのかと言われると、なかなか想像がつかない部分があるのかなと思いますし、例えば再勧誘みたいな話がありますけれども、事業者は多分いろいろなルートでいろいろなツールを使って消費者にアクセス、広告等を打っていると思うのですけれども、ある一定の特定の広告に対して消費者がノーと言ったからといって、その消費者に対してほかのツールを通じて届かないようにするということが本当に技術的に可能なのかということも、技術的にかなり難しい部分があるのだろうと思っております。

そういった観点から言うと、ダークパターンの議論とかは今後だと思っておりますけれども、今、インターネット取引全般に関して何かしら勧誘の規制を入れるということに関しては

疑問なしとしないところではあります。

あとは、やはり特殊なケース等があると思いますので、そこに関してどういう手を打つのか。問題のあるケースに関してきちんとプロセスを把握した上でどういう手を打つのかということ議論していくというのが建設的な議論の方法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。

多少向きを変えまして、郷野委員、よろしくお願いいたします。

○郷野委員 全国消団連の郷野です。

まず、1点目のインターネット取引一般における広告・勧誘分野での対応についてですが、従来型のインターネット取引は、消費者が自らの意思で商品の情報や購入サイトなどにアクセスをして、購入の決定においても消費者の意思が尊重される、言わばインターネットを使った対面業務の代替と認識しておりますが、デジタル技術の進展に伴い、広告・勧誘の分野では著名人に成りすました偽広告や投資詐欺、フィッシングサイトへの誘導など、SNSを中心に悪質な広告や勧誘が多発していると思います。また、期間限定、お試し価格と強調しながら、実際には複雑な定期購入契約が条件となっているなど、消費者の誤認を招く表示が目立っていると思います。消費者は日々欲しくもない広告・勧誘などの情報に時間を取られ、疲弊しております。承諾をしないものに対するSNSやチャット広告・勧誘の禁止の検討も必要ではないかと考えます。消費者保護と市場の健全性を損なう課題が深刻化している現状を鑑みますと、インターネット取引特有の規律について検討していくべきだと考えます。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

続きまして、河村委員、よろしくお願いいたします。

○河村委員 ありがとうございます。

24ページの①に関してですけれども、インターネット取引に関して、今資料上で、広告・勧誘と一言になってしまっているのですけれども、私の感覚からいって、私は20年ぐらい、買い物の8割はオンラインでやっているぐらいの者なのですけれども、普通に自分で品物を見つけて買って、インターネットで申込みがキーボードでできますし、非常に便利で、それはここに書いてある一番ベーシックな部分に当てはまり、現状の通信販売の規律とイコールというのは非常にしっくりくるものでございます。そこにはデジタルの仕組みといっても申込みフォームが使いやすいとか、メールがすぐ返ってくるとか、そういうことがあるわけです。そういったベーシックなもの以外に、デジタルの仕組みを広告・勧誘に使っているものが存在していて、それに対してどうするかということですよ。

今、いろいろな委員の御意見の中に、パーソナライズといっても、例えば片岡委員は子供番組に子供向けのCMが出る程度とおっしゃいましたけれども、ほとんどのデジタル広告の場合、幾らクラスタリングされているといっても、自分の情報を取られていることが前

提にあり、それに基づいて広告的なもの、勧誘的なものが来るわけですから、それらは明確に違うと思うのです。オンラインショッピングをしている私から見て細かく分けられるとすれば、自分が好んで入れた情報、ある店舗でお気に入りに自分で入れておくとか、時間の節約のためによくやっているのですけれども、自分のその店での購入履歴とかがうまく組み合わせあって、そのお店のサイト上で出てくるのは、デジタル的な仕組みを使っている、普通の通信販売と私の感覚的にはイコールかなと感じます。そうではなくて、どこで取られたか分からないいろいろな情報とか、検索履歴とか、そういうものが組み合わせあって出てくるような広告・勧誘は、悪質であるかどうかと関係なく、通常の通信販売とは異なるデジタルならではのルールが必要だと考えています。そのもっと先にダークパターンとか、SNSチャットの問題があり、それらの問題点はほぼ共有されている気はするのですけれども、その手前のところについても、通信販売とは違う規律を何か考えていく必要があります。

あと、もう一つ言えるのは、いろいろなものが組み合わせあって、グレーなもの、例えば現行法でもできると言っても、ほぼ白に近いグレーみたいなものからグラデーションがあるわけですね。でも、そのグレーが組み合わせあって結果的には非常に真っ黒な威力を持って消費者には感じられるということもあるので、今、ブレインストーミング的になってしまっているかもしれませんが、普通のインターネット通販は通信販売でしょうみたいな感じの短絡的なのではなくて、きめ細かくルールを考えていくことを、今後、ダークパターン、SNSチャットに対するものはもちろんのこととして、考慮していただきたいと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

お待たせしました。万場委員、お願いいたします。

○万場委員 通信販売協会の万場です。ありがとうございます。

検討事項1と2はすごく重なるので、まぜこぜにお話しするかもしれないのですけれども、一般的というのか、普通のというのか、ネット取引というのは通常の通販なのですよねということなのです。別に特別なことをしているわけではなくて、インターネットで広告を出して、申し込みを受けて、申し込みを受ける場合に、ひょっとしたら電話かもしれないし、ネットを使うケースもあるかもしれないということだと思っております。

それと、先ほど悪質な事例を縷々説明いただきましたけれども、SNSを使ってだますとか、勧誘するとか、投資詐欺だとか副業だとかそういうものとは明確に区分して議論をしていただきたいということが一つ。ごく普通のネット取引だから特別なことをやっているわけではなくて、ごく普通の取引をしているのだろうと真っ当な事業者は考えていると思います。

それから、もう一つは、ネット取引とリアル取引の明確な区分はなかなか難しいと思います。通販会社の方々はみんなどれも使っているわけです。いろいろな媒体を使ってい

ます。リアルの媒体も使うし、ネットも使うし、中には店舗も出しておられる。店舗でQRコードで後で注文していただくということもどんどんできているわけで、一般の小売業全般を巻き込んでこれは議論していくという話になっていくのだろうと思います。

受注の方法もほとんど変わっています。事例としては適当かどうか分かりませんが、最近、居酒屋でも注文はQRコードを読んでネットで注文するのです。これは通販かという話にもなりますし、出前などもそうですよね。折り込みチラシとかそういうダイレクトポストで、ポストの中にチラシが入っていて、そこにQRコードがあって、QRコードで注文する。これはネット通販になるのですかということなので、ネットの規律だけ特別にとやると、いろいろな広範囲にわたってかなり大きな影響を与えられるのかなという気がしていますので、慎重に検討したほうがいいかなと私は思います。

それと、次の議論につながるかもしれませんが、電話勧誘販売が導入されたときのことをデジャビュのごとく思い出しました。あのときはサラリーマンが結構ターゲットになっていて、いきなり勤め先に電話がかかってきて、何か資格が取れますと。それはいかにも国家資格のような、例えば法務管理士、今はひょっとしてあるかもしれませんが、そんな資格であることないことを言って、結構ですとか、はい、分かりましたとかと言うと契約が成立したというので、ろくでもないテキストを送って何十万、何百万請求する。これが横行したのですよね。

規制しなくてはいけないという話になったのですけれども、電話でお伺いを立てる御用聞きみたいなことは通常の商行為としてその当時の通販会社もやっていたわけです。いきなりのお客さんではなくて、購入の経験があったお客さんにいろいろ電話をかけて、御機嫌うかがいやカタログも届きましたとか、今回こういうのがお買い得ですぐらいのことはやっていたのです。それが電話勧誘となる規制が入って、クーリング・オフも導入されたというようなことがありました。一般的に通常の商売としてやっていることに大きな影響がないようにぜひとも検討していただきたいと思います。

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。確かに飲食店のスマホ注文は何なのだろうと私も今聞いていて思いまして、店の中にいるから広告でもないよなという感じがちょっといたしました。

続いて、土井委員、よろしくお願ひします。

○土井委員 ありがとうございます。

2に入らないように、検討事項1の①だけについて触れようと思いますが、一般的なインターネット取引全般について、現行の特商法のいろいろなルールを参考にして規制をしていくことは妥当な方法なのであろうと考えております。ただし、先ほど万場委員が言われたこととも重なるのですが、インターネット取引の特徴として、どこから遷移してくるのが多様である点があります。同一サイト内での遷移もあれば、外部から流入する場合もあります。例えば、通信販売で皆さんがイメージされるようなカタログ通販であれば、

基本的には一つのカタログの中に事業者の情報などが完結しており、必要な情報はその中で確認できます。しかし、インターネット取引の場合、仮にこの23ページの広告規制に書いてあるような要素を入れた場合に、それを広告に表示するのか、あるいは遷移先の販売をするサイトに表示するのかなど、表示方法の設計が課題となります。そのため、特性に応じて、現行規定を一定程度見直す必要があるのではないかと考えております。具体例なども踏まえて議論を深めていけ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、続きまして高芝委員、お願いいたします。

○高芝委員 ありがとうございます。

また、ご説明もありがとうございました。

論点と検討の方向性についてですが、まずは、現行法との関係でどういう課題があるかということを検討するアプローチは私も適切だと考えています。

そして、本日の資料の22ページで提案されているとおり、検討事項1と検討事項2を2段階で構成して、検討していく。これも合理性があると考えています。

そして、取りあえず、検討事項1についてですが、この点で、問題となってくるだろうと思われるのは、広告と勧誘の区別のところだと思っています。伝統的には、広告は「不特定多数の消費者に向けて商品・サービスの存在を知らせて興味を引くこと」であり、勧誘は「特定の消費者に対して契約を締結させるために働きかける行為」と言われてきたところがあります。ただ、インターネット取引では取引の形態が多様化してきていることに伴って、本日の資料の25ページでも示していただいているように、いわゆる広告と勧誘の境目が曖昧になってきている。この状況がまさに実態だと思っています。

そこで、第1段階に当たる検討事項1については、インターネット取引で多様化している取引形態を従来の広告と勧誘の分類のいずれかに引き寄せていくということは難しいのではないかと。それよりは、誘引性を有する行為として、その実態に着目して、それを前提にこの第1段階の検討事項1を検討することも一考ではないかと考えています。

検討事項1については以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、お待たせいたしました。2回目ということで、片岡委員、よろしく願いいたします。

○片岡委員 ありがとうございます。

先ほど佐藤先生の話聞いていて思ったところがあるのですが、18ページにインターネット取引における特商法の適用関係というのがありましたが、このオンライン広告とか勧誘のことを考えていくときに重要になってくるのが、今、このインターネット取引の一番上のオレンジで書いてある部分について、インターネット等で申し込みというのがあるのですが、今は広告をオンラインでやるのがメインになってきているので、オンライ

ンを見た上で店頭へ赴くというのかなり大きな率を占めております。ですので、もし左側に着目してそこに何かしらの規律をとということになると、右側が店頭へ赴くというのとネットのサイトに消費者が赴くというのとあまり変わらないケースも出てきますので、そこは忘れないでおきたいなと思いましたが、発言させていただきました。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

ほかはいかがでしょう。

では、殿村先生、よろしくお願いします。

○殿村委員 規制の内容については次回以降かと思っていたのですが、先ほどほかの委員の方もおっしゃられていたのですけれども、ターゲティングとかパーソナライズドの広告・勧誘というものについて、一応個情法で多少はカバーされているものの、上乘せ規制みたいなものをこの会で議論するのもしないのかというところも含めて議論しておいたほうがいいのかと思います。

その関係で、一定の情報の開示の話がありましたけれども、ターゲティング広告ですとか、また、その背景でAIが使われているということになると、いわゆる透明性とか説明可能性という文脈でも出すべき情報というのはほかにもあるのではないかと。それは従前の通信販売とは異なる情報があり得るのではないかと思いますので、その点も踏まえて次回以降検討していただく必要あるかなと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

仲野委員、お願いします。

○仲野委員 先ほどの発言の関連ですけれども、先ほどの1回目の皆様の御発言を伺って、河村委員の御発言と万場委員の御発言ですね。まさに先ほどおっしゃった問題なのですけれども、個人の情報がどこで取られたか、あるいはどういうふうに組み合わせられているか分からないということが前提になってカテゴライズされた広告が来ているということを河村委員が御指摘されて、万場委員からはそれに対してはインターネット取引というのは従来型の通信販売とそれほど変わらないのではないかとというような御指摘があったと思います。お二人の御意見はかなり対立すると思いますので、大変恐縮ですけれども、河村委員、万場委員、双方補足をいただければと。よろしいですか。座長にお任せしますけれども。

○大屋座長 お二人から何か追加の御発言があればお願いしたいと思いますが、いかがですか。

では、河村委員、まずお願いします。

○河村委員 補足をとおっしゃられたということは、何か不明なところがあったのかなと思うのですが、結局、これはこういうものだということに関しては同じものを見ているのだけれども、それについての評価が違うのだと思っておりまして、私はネットショッピング

グもおおむね通信販売なのだから通信販売の種類のルールと基本イコールでいいですよというの少し乱暴だという意味で申し上げておまして、でも、確かに本当に通信販売そのものだというものもたくさん存在することは、私は身をもって分かっていますので、そうなのだけれども、そこからずれていくもの、デジタルの仕組みを使って、デジタルの技術を使って広告・勧誘のグラデーションの中で、従来の広告からはみ出していくものについては、全く今の通信販売とイコールではないもの考えるべきですよと申し上げたということで補足になっていますでしょうか。

○大屋座長 ありがとうございます。

万場委員、よろしくお願ひします。

○万場委員 殊さら対立していると思っていなくて、中には当然ターゲットを絞って、個人を絞って攻撃的に勧誘していくという事業者は当然いると思いますので、そこにおいては河村さんの御指摘のとおりだと私も思っております。

○大屋座長 ありがとうございます。

では、佐藤委員、よろしくお願ひします。

○佐藤委員 殿村委員の発言の補足なのですけれども、殿村委員から個人情報保護法の言及がありまして、私、2015年と2021年改正のときの検討会の構成員だったということで、一言言っておいたほうがいいと思って発言するのですけれども、個人情報保護法はいまだにプロファイリングに関して直接的な規制をしていない法律です。さらに、こういったターゲティング広告のときに使われるサードパーティークッキーに関してもメインに規制対象になっていなくて、それは電気通信事業法に入っていますけれども、ただ、それもきつい規制ではない。非常に大手の事業者だけが対象になっているという状況です。

今回、事務局としては個人情報のなところはあまりかからないような形で多分資料を作られているから、それは意図なのだろうなと思いつつも、ただ、ターゲティング広告に関しても、河村委員からあったように情報を取るとかという問題もありますので、そこを全く見ずにというのはやはり難しいところがあって、必要に応じて個人情報保護法に関わる場所、上乘せ規制であれば個人情報保護委員会も文句は言わないと思いますので、検討されてもいいのかなと思います。

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、大森委員、よろしくお願ひいたします。

○大森委員 訪問販売協会の大森でございます。ありがとうございます。

私どもは訪問販売の業界ですので、規制の内容というのは、23ページの広告、左側ですね。右側に電話勧誘の規制がございます。これも既にまさに一般のネット取引にこのような規制を載せるかというようなことなのですけれども、規制対象者になっている事業者の皆さんにとってみると、この内容は文字だけでこういうことが書いてありますが、非常に重たいですよ。大変中身は厳しいです。これも初めからあったものではなくて、後から付

け加えたものもありますし、勧誘である旨の告知というのは、例えば訪販で言えば、訪問販売を開始するときに、何を売りに来て、自分はどこの誰なのかということを最初に言っていた時期がありましたけれども、それに上乗せで勧誘であることをちゃんと告げなさいということなのです。これをネットの世界でやらせる、あるいはチャットみたいな文字の会話の中で載せるということが私の中に違和感があって、現実的に本当に実効性があるかということもあるのですけれども、大変重たい内容を、先ほどから健全な事業者さんの中にはあって、例えば民事ルールとか、それから、行政規制など、こういうものをいきなり乗っけていくということが果たして本当に正しいのかどうか、適正なのかどうかというのは、できれば現状をきちんと見ていただいて、盛り込むべきものはどういうものが正しいのか、ぜひ慎重に御検討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。

事務局。

○遠藤取引対策課長 今の23ページについて、先ほど竹廣委員と、今、大森委員からも御意見があったと思うのですけれども、具体的に勧誘規制として赤字で示してある差分の部分についてどう考えるのかについては、ほかの委員の方からも御意見があったら、今回の検討事項1に含まれる話なので伺っておきたいと思います。

大森委員のおっしゃるとおり、特に大きな問題としては、勧誘である旨の告知、あるいは広告・勧誘である旨の表示義務について、そういう義務をどの範囲で設けておくべきかという議論、それから、もう一つは禁止行為として、今、電話勧誘では威迫困惑勧誘という規律がありますけれども、例えばネット上の広告・勧誘について、威迫困惑表示や、あるいは迷惑表示といったカテゴリーを規律すべきかどうかという点について、これは具体的には3回目・4回目でする議論かもしれないですけれども、一般論として、つまり、今、相当難しいのではないかという御意見があったと思うのですけれども、そうでない御意見もあるのだったら、両方ともあればこの場で伺っておきたいと思っている次第です。

○大屋座長 では、片岡委員、お願いします。

○片岡委員 次の論点に入るかと思って言っていなかったのですけれども、やはりこれは勧誘とはどこかというのにすごく影響があると思うのです。というのも、お店に行って、お店の人と会話をする。そこで相談をする、勧誘を受けるということは一般的なもので、そこについては電話と同等の勧誘の規制はかかっていないわけではないですか。ECで考えたとき、お店に行く手前で広告を見ている可能性ももちろんあるわけですね。ネット広告を見ている可能性もあるし、そうではない広告、CMとかを見ている可能性もあるわけなのですけれども、それをインターネット通販に置き換えたときに結構同じような状態は多くて、どこかで広告を見ていて、自分が欲しいもの、あるいは欲しいものが分からないときもあると思うのですけれども、ECサイトを訪れて、そこでお店の人に相談をする。今はテキストメッセージで大体相談ができたりしますので、そこで相談をするみたいなものは勧

誘なのか。でも、そもそもその手前でEC通販なので広告規制がかかって事業者の明示はあるし、そもそもEC通販サイトなので、それは販売するためのサイトだろうというのは分かるというような状況の中で、この勧誘規制というのがどこまでかかってくるのかが一番影響が気になるところです。

広告の形態として主なものはバナー広告が多くて、バナー広告で大体バナーをクリックするとECサイトに遷移するというのが通常のECです。つまり、遷移さえすれば、そこに広告規制がかかっている表示があるわけです。リンクで表示している場合もあると思うのですけれども、それをバナーに書けという話になるとまず無理で、そんなことをしていたらちっちゃい文字になってより見にくいし、何を言いたいのか分からなくて、逆に法律を守ろうとしない事業者の誇大広告が目立つみたいになってしまうので、それは意味がない。ですので、規制が必要とされる場面というのがどういうところなのかを的確に見極めて、先ほどグレーが重なるものもあるというのもありましたけれども、だとしたら、こういうグレーが重なるこんなルールが必要だよねというところまでちゃんと見極めた上で、こういう場合にはこういう情報がないと、遷移したところで分からないよねとかという話になっていくのであれば何となく理解はされると思うのですけれども、その勧誘の範囲が結構難しいなと思いました。

一方で、25ページに不特定多数なのか、特定多数なのか、特定個人なのかという表を作っていたいただきましたけれども、ここはグラデーションがあるので、そのグラデーションに逐一線を引こうとすると無理だと思うので、悪質な事例に使われがち手法はどんなものなのか、細かい手法というよりはこういうことをやりがち、例えばこういうことについて嘘をつきがちとか、こういう煽り方をしがち、というような点に着目して、どうやったらうまくその部分を対象にできるかなというのを考えないと、実効性のある規制にはならないだろうなというのが正直な印象です。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

ここで、本日御欠席の樋口委員からコメントをいただいているということですので、これは事務局より御紹介いただければと思います。

○山本取引対策課課長補佐 そうしたら、樋口委員から意見書をいただいておりますので、代読させていただきます。

NACSでは2021、2022、2023、2025とこの5年間で4回、ネット取引を中心とした「通信販売トラブル110番」を開催し、ネット取引の相談事例から問題点を抽出し、報告書にまとめてきました。この4回の110番からも、ネット取引でのトラブルが多様化・深刻化していることが明らかになりました。

さらには、NACSから発出した「『第5期消費者基本計画(素案)』に関する意見(2025.1.22)」においても、次のように具申しました。「令和5年度はインターネット通販に関する相談は27万件を超え、SNS関係は8万件を超えています。消費者の不注意のみによってトラブル

が生じているのではなく、適切な取引が行われていないことが相談内容からも分かります。SNSやチャットによる通信販売では、特有の巧妙な勧誘による販売方法で行われるため、それに対応した法規制が必要と考えます。こうした観点から、NACSでは、インターネット取引に対し、従来の通信販売の規制から一歩踏み込んだ規律が必要ではないかと考えます。」

以下、資料に沿って述べさせていただきます。

資料の5ページでございますが、これは事務局の資料を指しております。5ページのオンラインモール利用時にトラブルに遭ったことがない消費者は6割以上であり、インターネット上での商品・サービスの購入を安心またはある程度安心して行っている消費者の割合は7割程度に上るとの記載がございますが、逆に考えると、トラブルに遭ったことがある消費者は4割近くいて、ネット上での購入を不安視する消費者も3割近くもいるという事実は大いに問題視すべきことではないでしょうか。

次に、資料10ページに参りますが、事務局資料のチャットによる勧誘に不意打ち性を感じる消費者が7割以上であり、繰り返し勧誘を受けるケース、勧誘目的が示されないケース、事実と異なる説明や不安にさせる言動を伴うケースも一定数存在。実際に購入に至った割合は1割程度だが、そのうち6割は購入した商品について不要に感じたことがあるとの回答があるとの記載についてであります。こちらは、資料11ページの通信販売に関する相談件数推移におけるSNSチャットを用いた勧誘件数が10年間で20倍近く激増しており、今後もますます増加していくことが推察されます。現状は1割程度のチャット購入者が、今後ますます増加することは相談現場の実態としても言い得ており、その際、資料10ページの先ほどの下線が引かれている部分の状況に陥ることにに関して、最大限に検討していく必要があると思います。

次に、事務局資料18ページに関する、先ほどの図でございます。オレンジ色の点線囲みの部分でございますけれども、お手元にあつたら御覧いただければと思います。

ネット取引については、特商法規制の中で通信販売規定しか適用がございません。特に資料12、13、14ページでのチャットによる勧誘の悪質性を鑑みると、SNSやチャットでの勧誘に関し、通信販売の規制しか適用されないことは消費者にとって取引上著しく不当といえるのではないのでしょうか。SNSやチャットによる勧誘については、通信販売規定ではないデジタル取引としての別途の強い法的規制が必要であると考えます。

最後に、資料28ページになります。こちらのまとめの部分ですが、①についてであります。NACSでは、チャットによる勧誘について、2023年8月にも「SNSのチャット勧誘トラブルについて特商法改正を求める意見書」を提出し、長年にわたって見解を発出してきました。

さらには、この画面でお示ししているブルーの文字の部分でございますが、このような事例はチャットでの勧誘のみによる相談事例であり、相談現場で数多く挙げられているところであります。

相談現場において、若年層を中心にSNSのチャットを通じて勧誘してくる悪質業者が急

増し、トラブル事例が多く発生している状況下、法律上はあくまでも通信販売としてしか規定されず、民事的なクーリング・オフや取消権などは一切考慮されておりません。さらに、その不意打ち性と執拗性に関しては、事業者が四六時中チャットされ続けたり、チャットの受信拒否設定をしても新たに別のアカウントから入り直されたりするなど、従来からの電話勧誘と同等かそれ以上の、不可避性のある勧誘方法と言える状況です。このようなチャットを利用した不意打ち性が高く、執拗な勧誘での契約については、電話勧誘販売と同等の法規制が必要であると思います。

次に、28ページの②についてであります。これもブルーのような事例の相談があります。この大学生の部分でございます。

このような勧誘目的を隠匿し、「必ず儲かる」などと虚偽を告げて誘引性の強いセミナー等に誘い込み契約させる販売形態について、訪問販売（キャッチセールス・アポイントセールス）と同等の法的規制が必要だと考えます。

最後になります。事務局資料28ページの③でありますけれども、定期購入などの契約時にアップセルやクーポン券などの発行などで当初の広告内容とは全く違う長期にわたる高額な契約に誘われる事例も後を絶ちません。このようなインターネット上での消費者が契約内容を十分に把握することが困難な契約に際しては、分かりやすい最終確認画面と契約書面のデジタル書面の双方を業者は消費者に必ず送信することを義務づけていただきたいと思います。その場合、最終確認画面と契約書面の内容は一致したものでなくてはならないことも規定していただきたいと思います。

以上、代読でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。かなりの部分が論点の2のほうのサポートをしていただいたということかと思いました。

皆さんの御意見を止める趣旨ではありませんが、若干私のほうでこれまでの議論を確認させていただきたいと思います。

一つは、仲野座長代理から御指摘のあった問題については、結局、商取引プロセスのどこを見ているかということが大きく影響しているかと思ひまして、まさに居酒屋のスマホ注文は何の特有性もないわけですね。伝票が置き換わっただけだと。同じように、私がある商品の購入意思を明確に持ってeコマースサイトにアクセスした後は、これは通常の通信販売と同じだろうと言われればそのとおりだと思います。

他方、その手前の段階で表示されるものが従来のような伝統的な広告かと言われると、もうちょっと誘引性が強いだろうと。つまり、ここにお店がありますよというだけではなくて、ここにあなたの欲しいものがこれだけありますということが動的に表示が変わるような広告というのはこれまでも物理世界にはあまりなかったわけですね。そうすると、広告の誘引性が強まっているというところを見るとこれまでとは違うし、購入意思を持ってお店に行けば、それは同じだということになってくる。

同じように、これが広告なのか勧誘なのかということについては、高芝委員が御指摘の

とおり、まさにどちらとも言えないというところが本質的なのではないかと。つまり、一方では明確にSNSチャットなどはよけておいて、通常のパナー広告などの例を考えますと、これを勧誘だと言われると困ると思うのです。電話勧誘販売であれば、かかってきて要りませんと言ったら明確な拒否、拒絶ですよね。だけれども、パナー広告を見たけれども買わなかったというのは、確かに視野には入ったかもしれないが、真面目に見なかったことはいっぱいあるわけで、それは拒絶の強い意思表示だとは到底考えられない。

他方で、全く中立的な情報提供ですか、あるいは万人に向けた情報提供ですかと言われると、ターゲット広告の場合はそうではないわけですし、若干ターゲットにしていますよとか、誰かの誘引意思が入っていますよということは、実は現状でも多くの場合表示されているのではないかと。例えばプロモーションと書いてあるとか、スポンサーがついていますよという表示がすみっこに書いてあるとか、そういうことは一般の事業者さんはされていると思って、そのように若干誘導的な情報提供なのですよということが分かるように区分表示するとか、一定レベルで表示するということが重要になってくるのではないかと。

そうすると、繰り返しますが、まずは両者の中間的形態であるということ踏まえて、強過ぎず弱過ぎない規制というものをインターネット上の広告・勧誘というものに対してどうデザインするかということ考えると建設的なのではないかとということと、その中で特に誘引性が強い、あるいは誤誘導をかけるような威迫困惑勧誘に当たるようなものについては特出ししましょうと。特別に考えるというようなことで整理するとよいのではないかと。では、それは何かというのは第3回か第4回でじっくり御議論いただきたいというような形で整理してはいかかと思いました。

差し当たりここまで進めてまいりました。いかがでしょうか。

また、追っての御発言を妨げるつもりは一切ないのですが、そろそろちょうどいい頃かなと思って、休憩に入りたいと思います。では、ここで5分程度ということですね。ちょうど40分になるところですから、45分から再開ということにさせていただければと思います。よろしく願いいたします。

(休 憩)

○大屋座長 それでは、時間になりましたので、再開させていただきたいと思います。

休憩に入る前に、オンラインで島菌委員からお手が挙がっていたということですので、そちらをまずフォローしたいと思います。島菌委員、よろしく願いいたします。

○島菌委員 ありがとうございます。

次回以降の論点になるのかもしれないのですが、先ほど資料の23ページの差の部分のところ、赤い文字のところをどう考えるかというお話が事務局さんからあったと思うのですが、確かに全ての勧誘規制を全て同じようにということではなく、明らかに勧誘的なものについては、確かに勧誘者の氏名とかそういうものも必要になってくると思うのですけ

れども、全てにとということではないと思っています。ただ、商品の種類、性能というところについてはやはり大事な部分だと思いますし、良質な広告であればそこは表示されているものだと思うので、確かにバナー広告にまで全部書けるかというところ、そこは検討の余地はあると思うのですが、やはりここは一般広告でも必要な部分かなと思っていますので、次回以降御検討いただければと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

e コマースサイトの商品ページだとちゃんと書けということになると思いますし、バナー広告だとせいぜいそのつくなぐらいのことだろうと思いますという濃淡でしょうか。

それでは、続きまして、検討事項1に対する積み残し発言を阻止する趣旨ではないのですが、主としては検討事項2、28ページに進んでまいりたいと思います。

同様に挙手にて御発言の意思をお知らせいただければと思いますし、オンラインの委員は挙手機能を御活用いただければと思います。いかがでしょうか。

では、これも片岡委員からお願いします。

○片岡委員 先ほどの発言とかぶってしまうところはあるのですけれども、やはり不意打ち性・誘引性・複雑性が高いというのはどういうものなのかというのをきちんと見たほうがいいと思うのです。先ほど御紹介いただいた事例の中でも、チャットでウェビナーなどに誘われた、というものがありましたが、そのウェビナーはどのような内容だったのだろう、どのようなやり方なのだろうというのがすごく気になりました。結局、ウェビナーで購入意思を固めて、さらに恐らくそこから取引に実際に申し込むところまでが一気通貫して何かうまい形でやっていると思うのです。そこに特殊性がある気がしていて、そこをしっかりと見たほうがいかなと思います。そこに不意打ち性とか誘引性とか複雑性の高さというのがどう表れているのかを見て、ほかの事例でも多分同じような特徴があるのだと思うのですよね。そこをしっかりと見ていかないと、ターゲットになるものとずれてしまったりすると思うので、そこをきちんと見極めていただきたいなと思います。

よく出てくる事例の中で、カウントダウンで焦らされてしまったとかというのはあるのですけれども、カウントダウンも悪いカウントダウンと良いカウントダウンとあって、例えばチケットを買うときに、ある人がすごく悩んでいて、1時間悩んでいて次の人が買えなかったら困るわけで、なので大体1セッション10分などという制限があって、それをカウントダウンで表示してあげるかあげないかというのは親切かどうかの違いであると思うのですよね。あと、ずっと続いているセールがあと1時間で終わりますといったときに、それを教えてあげないと、セール期間を越えて買ってしまったら値段が変わってしまうので、それを教えてあげるというのは悪質ではないと思ったりするのですよ。

ですので、不意打ち性・誘引性・複雑性が高くて、こういう行為によってそれがより増幅されて、こういう場合にはこういうことを追加的にやらないと消費者被害が生まれるよねというものをできる限り因数分解をして、事細かにやっていくと大変だと思うのですけ

れども、大体こういうのが重なるとどんな手法でもカバーできるのではないかなというところを見つけていくのが必要だなと思っています。

あとは、先ほどとかぶりますが、ECサイトに消費者が行って、そこでお店の人と話すというのは通常店頭に行くのと変わらないので、そこは不意打ち性の高い勧誘とはみなさないでほしいと思います。

あと、チャットと言っても、リアルタイムでどんどん進むものと、いわゆるメッセージと言ってお互い好きな時間にリプライができて、それがたまっていくというやり方もあったりしますので、その辺りの違い。

それから、電話勧誘や対面の勧誘とネットの場合との大きな違いは、履歴が残ることが多いという点であると思います。チャットとかメッセージは履歴が残れば、後から遡ってこう言っていたではないか、こう書いていたではないかというのがすごく言いやすいというのはあると思います。そこが消費者保護には働くはずであって、履歴が残るようなものなのか残らないようなものなのかというのも重要な観点だと思っています。

あと、先ほども少し出てきましたけれども、今はAIとチャットをして、そこで出てきた広告からECサイトに行くというようなものはすごく多くなっていますので、裏側に人がいるのか、いないのか。それが例えば明示されているか、していないかみたいなのところもよく注目したほうがいいと思っていますし、例えばAIと明示して、ちゃんと自分で確かめてねみたいなことを書いてAIでチャットした後でECサイトに遷移するみたいなものは勧誘とは区別してほしいなとは思っております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

ノートパソコンを買おうとしたりして、eコマースサイトにアクセスしたところで、相談がありますかとチャットのウィンドウが開いたりするわけです。そういうのとは違うことを事務局は想定していると思うので、おっしゃるとおり、どういうパターンを本当に問題としているのかということを中心に切り分けて議論していくことが必要かと思っています。

挙がった順で、竹廣委員、よろしく申し上げます。

○竹廣委員 ありがとうございます。

今の片岡委員と重なる部分もあるかもしれないのですが、この資料の中でSNS、SNSチャット、チャットと言葉が使われていて、そこをきちんと分けた議論をしないと危ないなという感じが正直しています。SNSでももちろん普通の一般的に1対多の広告みたいなものもありますから、そこは今回の議論の中でイメージしていないのかなと思いますので、SNS全体でという議論をするのではなくて、どういう不意打ち性の高いやり取りが何なのかということ議論するのが大事だろうと思っています。

その上で、チャットということに限って申し上げても、チャットも先ほどからあるようにいろいろなチャットがあって、消費者側から問合せがあったときに答えるようなチャットであるとか、あとは、普通のSNS上でつながるのでも、私なども経験がありますけれども、

ある物理的なお店に行って、そこで特定のSNSでその店とつながって、その後、その店からいろいろマーケティングの情報が来るみたいなことはありますけれども、そういうときは不意打ち性は全くないというか、来るだろうなと想定して友だちになっていたりするわけですね。いろいろやり取りのやり方、チャットのやり方というか方法はいろいろあるし、目的も多々あるということだと思いますので、そういったところを少し分けて、本当に不意打ち性の高いSNSチャットのやり方は何なのかということをご丁寧に議論しないと、多分この論点というのは結局勧誘規制、特にクーリング・オフみたいなすごく強い規制をかけることをどうするのかという議論とつながっていると理解していますので、範囲をきちんと定義しないと、こういったチャットでやり取りすること自体を冷え込ませることになる危険性があるということは指摘しておきたいと思います。

以上です。

○大屋座長 では、事務局。

○遠藤取引対策課長 今の竹廣委員に関して、資料の御説明をもう一度になってしまうかもしれませんが、SNSやチャットの全てを規律することを意図しているつもりはなくて、27ページのところで、現行の電話勧誘販売をどのように定義しているかというのは、一つのガイドラインになると思っています。つまり、事業者の側から電話をかけてくる場合、あるいは消費者から電話を開始する場合であっても、その勧誘目的、電話をかけさせる目的を明示していないとか、著しく有利な条件で釣るようにして消費者からかけさせるような場合、こういうものは電話勧誘販売として規律される入口になります。こうしたもののアナロジーでSNSチャット等も定義をしていけば、あらかじめ消費者の側で何が起こるかをきちんと理解した上でやっているようなチャットとは区別できるとしている次第です。

○大屋座長 続いて、殿村委員、よろしくお願ひします。

○殿村委員 ありがとうございます。

まず前提として、先ほど話に出た通信販売と非常に近いようなインターネット取引と比べて、今問題になっているようなSNSチャット等による強引な勧誘等をより厳しく規制すべきだという総論は賛成しております。

ただ、規制の仕方というのが結構悩ましいかなと思っておりまして、これまでのほかの委員の御発言とも通ずるところなのかなと思うのですけれども、今の検討事項2というのは①、②、③という一定のインターネット取引類型についてより強い規制、すなわちクーリング・オフ等を設ける可能性について御検討されているのだと思います。現行法と平行に比較をされているので、現行法とのバランスという観点ですとか、類型化することによってルールが明確化・客観化するところがあるというところは魅力的なアプローチなのかなと思っています。

他方で、類型化しようとするとかかなり厳密な定義が必要になりますし、そうすると、必ずそれを免れるような業者というのがすぐに出てくるということになるかなと思います。

さらには、これまでも繰り返し各委員も御指摘のとおり、例えばSNSチャットがある程度

危ないということになったときに、SNSチャットが一部分で使われたようなときに、最終的な契約自体は普通にインターネットで自分で申し込みましたという場合に、それはクーリング・オフの対象になるのかならないのかといった問題も出てくるのかなと思います。

また、こういった取引類型をベースに考えるアプローチというのは今の特商法と同じアプローチで、規制をつぎ足していくようなややパッチワーク的な話になってしまわないかなというところが個人的な懸念ではあります。

また、SNSチャットであっても、私もすごく詳細に事例を研究しているわけではないのですが、恐らく全てが悪というわけではなくて、きちんと丁寧に1対1で対応してやられている事業者もおられるのではないかと思うので、類型に分けて強い規制、弱い規制という形で規制をつくってしまうと、事業者側の創意工夫のようなものの余地を奪ってしまわないかというところが気になっています。

それを踏まえた上で、デジタル取引の特徴として、取引経緯がある程度ログの形で残しておくことは、事業者側に関してはもちろんコストとか手間とかいろいろありますけれども、技術的にはある程度可能なはずなので、そういったところを踏まえると、例えばということで、別のアプローチとして、今回インターネット取引の中で特にSNSチャット等が問題として取り上げられていますけれども、こういったデジタル、データ、個人情報を使ったある程度操作的だったり感情を揺さぶるような形での取引というのは、濃淡はあれ、これはインターネット取引にある種共通の話なのではないかなと思うので、そういった問題的行為というのをまず禁止行為としてきちんと定める。クーリング・オフにするかしなにかという話よりも、先ほどの検討事項1の赤字の差分のどういう内容にしますかという話に通じてしまうのですけれども、どういう行為を禁止行為として定めるべきなのかというところの議論が必要なのではないかなと思っています。

その際には、一定程度キャッチオール的な条項も必要なかなと思いますし、ガイドライン等でそういったものに該当する事例、もしくは該当しない事例というものを示していくことで、こういう行為はやっていいよ、こういう行為はやっては駄目だよということができるだけ明確化していくことがまずは大事なのではないかなと思います。

そういった行為に違反している事業者がいたときに、これも例えばですけれども、返品権という今の通信販売の建て付けは維持するものの、ユーザーから返品権を主張しますと言ったときに、事業者が返品権は合意でないことになっていますよという反論をしたときに、事業者が違反行為をしているのであれば、そういった返品権を否定するという主張は認めないというような建て付けも考えられるのではないかな。そうすると、事業者としては違反行為はないです、ちゃんとやっていますよということを示さなくてはいけないわけですが、その際に取引のログだったり、例えば消費者に対して最終契約条件を示していますよということログとして取っておいて、それを示すことができれば返品権を否定することも認めるというような建て付けをすることによって、ある程度事業者側にログを残しておくインセンティブというのを与えることができるのかなと思います。

どういう主張を立証させなくてはいけないのか、事業者側はどういう主張を立証しなくてはいけないのかというのは、ある程度取引類型というグラデーションがあると思うので、これも例えば先ほどのほぼほぼ通信販売のようなインターネット取引であれば、基本的にはきちんと広告表示が必要なことを表示していますよということを示せばいいだけになると思いますし、チャット、SNSのようなものであればかなり注意をして、違反にならないような形で手当をしていますという主張を立証させるというようなことも考えられるのかなと思います。

事業者にとっては負担にもなると思うのですが、一律でクーリング・オフになるよりは工夫の余地もよりあるかなと思いますし、そういった主張の立証を行わず返品を認めてしまうという判断もあるのかなと思いますので、実態として違法なものと同法なものはかなりグラデーションがある世界なので、行為類型としてカテゴライズに規制を分けるということではなくて、禁止行為という形で規制をした上で、それに関連する形でクーリング・オフもしくは返品権の話というものを関連づけるというやり方も一案としてはあるのではないかなと思いました。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

続いて、佐藤委員、お願いいたします。

○佐藤委員 国立情報学研究所の佐藤でございます。

実は殿村委員と結構重なるかもしれないのですが、冒頭で片岡委員と竹廣委員から規制対象の線引きをきっちりしてほしいというのがありました。ただ、事務局資料でいうと25ページの図でもそうですけれども、グラデーションになっていて線引きができないというのが現実なのだと思います。なので、あまり線引きを求めると、結局何も動かない。実際に消費者に被害が出ているけれども何も手当ができないということになるので、その線引きありきという議論はここではあまりしないほうがいいのではないかと考えています。

なので、私も殿村委員の御意見と重なるところもあるのかもしれませんが、比較的広く規制対象にする。ですから、どこまで広くかというのはなかなか難しいところですが、あまり境界線を引いてここからここはOK、ここからこちらはNGみたいにせずに、比較的グレーゾーンを残した形で規制対象にしておいて、ただ、そうすると善良な事業者の負担が増えますので、そこは何かの形で義務を免除する仕組みを入れる。

先ほど殿村委員から返品権というのがありました。返品権を入れるのか、返品可能であればこうこうこういう規制は免除であるとか、クーリング・オフできるのだったら免除するというやり方もありますし、あと、片岡委員から、インターネット取引の特性として履歴が残せるとありました。履歴がきっちり残って、それが改ざんされていないのであれば、後で消費者は民事で事業者とやり取りをすることができますので、そういった民事訴訟に関わるような情報を残してくれるというのも義務を免除する一つのやり方だと思います。

あともう一つは、今回の議論では取引される商品とサービスに関してあまり分類はしないという立場なのだと思うのですけれども、ただ、現実には、金額であったり、商品の特性、サービスの特性によって、非常に重要なものであったり、そんな大した被害額にならないというものもあると思いますので、対象の商品・サービスの特性、属性に応じて分類するというやり方もあるかと思います。

もう一回繰り返しますけれども、あまり線引きにこだわっていくとそこで止まってしまうので、それは避けていただいたほうがいいのかと思っております。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

ログが改ざんされていないかという重要な事由がかかっているところはやはり佐藤先生だと思いました。

それでは、お待たせしていますので、オンラインの方、お二人ほど御発言いただきます。

まず島菌委員、よろしくお願ひいたします。

○島菌委員 ありがとうございます。

資料を共有させていただきます。

事務局さんのほうで設定いただいた検討事項2の①、②、③に分けて作っておりますが、まずチャットを用いた勧誘については、電話勧誘販売と同様の不意打ち性が認められるため、それと同様の規律を設けるべきではないかというところは全く賛成でして、具体的な事例として、私としても主に想定しているものは、私たちが日々相手にしているものは、SNSの投資とか副業というのはほとんど詐欺に近いものということで、実際に投資の中身があるものはほとんどないようなものというようなのが事務局の説明資料の14ページにある事例の1から3とか事例の4というようなもので、まずはこういうものをターゲットとすべきというのが一つだと思います。

また、それとはちょっと違う類型ではあるのですけれども、広告にさらに動画、チャット形式のアンケート、ポップアップ等の個別的な勧誘に非常に近い事例というのも考えられまして、SNSの広告でしわが目立たなくなる美容液、お試し80%オフというような広告が出てきてタップすると、初回2,000円と表示されて、事例動画が流れる。その後アンケートが出てきて、チャット形式でしわが気になる箇所などを次々質問されて回答していくと、ここでまた期間限定のお得情報、今なら20日分増量というポップアップが出てくる。初回だけ申し込もうと思って申し込んだのだけれども、2回目に1万円の請求書が届いて電話をすると、5回継続の更新で解約できないと。そういう契約をした覚えはないのだけれども、事後的な確認ができないというような事例で、こういうものも非常にSNS勧誘に近いのではないかとこのところで、こういうことも考えるべきではないかと思っております。

具体的な規制内容については、SNS等による勧誘の場合には、現状は通販の規定しかなくて、勧誘についての行政規制がない、クーリング・オフの規定もないというところで、とにかくクーリング・オフの規定がないというところで、私たち弁護士にとっては本当に困

るところです。

不意打ち性・密室性などで言えば、電話勧誘とは全く変わりではなくて、さらにSNSは視覚的などころがありますので、誘引性も高い。実際に電話勧誘販売より高いと思います。ということで、勧誘についての規制が一通り必要であるというところで、インターネットを通じた勧誘について、電話勧誘販売と同様に行政規制や民事規定、民事規定というのはクーリング・オフや不実告知の取消し等を指しております。こういうものが必要ではないかというところでは。

また、契約書がないケースが非常に多くて、何を契約したかよく分からないという場合が非常に多いです。ですので、契約内容の情報提供義務、一般に電話勧誘販売であれば書面の交付義務がありますけれども、それと同様のものが必要なのではないかと。

また、契約後クーリング・オフしても返金しないケースとか、分割和解して途中で逃げてしまうこととか、会社を潰して新しい会社をつくる。こういう業者は繰り返すので、それに対応する規定が必要というところで、ここは今回の論点ではないということなので、また次回以降論点になった際に申し上げたいと思います。

また、こういうSNS勧誘の場合は、広告から勧誘、申し込みまでの過程で様々なものが関与して分業する手法が多いというところが特徴として、契約事業者のほかに勧誘代行者、広告主、いろいろな勧誘者がいて、大体5人ぐらい途中で出てくるというケースもあります。なので、契約の相手方となる事業者以外の関与者にも分業の役割に応じた適切な責任を負わせるべきなのではないかと考えております。

SNS勧誘の事例をここで一覧表にさせていただいたのですが、本当にいろいろな種類がありまして、チャット、メールでアクセスして電話勧誘して申し込むケースもあれば、チャットですべて勧誘して申し込みとか、グループに登録をさせて個別にチャットで勧誘して申し込みとか、グループチャット勧誘で申し込みに至るケースとか、途中で電話勧誘があるけれどもオンラインの個別勧誘があるケース、それから、オンラインの集団勧誘、セミナー等があるケースなど、いろいろなケースがあるのですが、こうしたもののうち、現行法で電話勧誘に当たるようなものについては、今、電話勧誘についての規定で対応可能な部分はあるのですが、赤になっている部分については現行では対応できないところということになります。

私としては、こういう様々な類型について、もれなくデジタル取引として規制全般が及ぶようにするべきだと。例えば今回は勧誘規制が主な論点だと思うのですが、例えばここで電話勧誘になったものについては、電話勧誘の規制で広告規制が及ばないよということになっては困ると思いますので、広告についても非常にこういうものは悪質なので、そういうことがないように、漏れがないようにやるべきなのではないかと考えております。

電話勧誘の具体的な規制を参考に、インターネット勧誘でどういうものが必要かというのをざっと書かせていただいて、詳細を説明する時間はないのですが、違うところとして

は、主には氏名等の明示義務のところでは勧誘者というのが非常に重要な役割を果たすので、そこは必要なのではないかとということと、そもそも勧誘の内容がよく分からないまま始まる場所が多いので、商品の種類とか性能というところは必要なのではないかとということと、情報提供義務は先ほど申し上げたとおりです。

次に②というところで、勧誘目的を隠したり、虚偽を告げたり、また、著しく有利な条件で契約できるということで誘い込むような販売形態ということで、これは事務局さんの資料の事例4に当たるようなものだと思うのですが、こういうものについては、訪問販売におけるアポイントメントセールスとかキャッチセールスに類似しているものであるということと、広告を見て消費者からアクセスされている場合については、電話勧誘販売における契約の締結について勧誘するためのものであることを告げずにというものに類似しているということで、やはり訪問販売や電話勧誘販売と同様の規制が必要なのではないかと考えております。

ただ、著しく有利な条件で契約できるとしてとか、ある程度限定はされているのですけれども、一般的な副業の事案だと、もうかる副業があるよという感じの漠然とした広告で誘い込むというのが一般的な手口で、具体的な内容は後で明らかになる。投資でも同じなのですけれども、そういうものが漏れないような規定にしていただけであればいいかなと思っております。

③のところ、契約内容が過度に複雑で、消費者が内容を十分に把握することが困難な販売形態なのですけれども、ここで例は挙げさせていただいたのですが、例えば注文完了直後にクーポンをクリックしたら知らないうちに定期購入に切り替わっていて、その具体的な定期購入の内容はよく分からないというようなものだったり、あと、投資に関する事例というのは、本当に投資であれば非常に複雑なものだと思いますので、そういうものも当たるのではないかと。あと、詳細は説明するお時間はないのですが、就活セミナーの事例で、具体的なセミナー内容は当初はよく分からなくて、実際にやってみたらその内容は全く中身のなかったというようなものなどもあると思います。

このような契約内容が複雑なものについては、契約時に内容の把握が困難だということと特定継続的役務提供に類似していますし、また、複雑で誘引性が高いというところでは連鎖販売取引に類似している。また、副業・投資事案では利益を期待して支出して誘引性が高いというところで、業務提携誘引販売にも類似をしているということで、やはり行政規制や民事規定ということなのですが、そこで複雑なものについてはクーリング・オフ期間は20日間とすべきなのではないかと。これは連鎖販売取引とかそういう複雑なものでは20日間になっていますので、それに倣うべきではないかと思っております。

あと、継続的契約については、中途解約権が必要であると考えております。これは特定継続的役務提供や連鎖販売取引にあるものになります。

ということで、今、特商法の規定を参考にということと申し上げたのですけれども、何人かの先生から御意見があったとおり、必ずしも特商法の規定にとらわれる必要もないと

思いますので、新しいこうした形態に有効な規制ができればと考えております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

続きまして、川野委員、よろしくお願ひいたします。

○川野委員 全相協の川野です。

先ほど私のほうで事例2を御紹介させていただいていませんので、共有をお願いしたいと思ひます。

先ほどのお話から、いろいろなチャットがあつて、全てのチャットと私も思つておりません。今、私ども消費生活センターで困つてゐるチャットの事例として、今から事例2を御説明させていただきます。

SNSで副業の広告を見つけた。ブログをコピー・アンド・ペーストで簡単に稼げる。先着順のため、参加申込みをしてくださいとのことで、SNSを登録した。その後、案内専用の担当者Dから無料アプリで勧誘された。この赤い部分が勧誘のところ。いわゆる隙間事案になるところ。電話で動画配信サービス事業者のお勧めの情報をコピーして、ブログでワンクリックするだけで1件1,500円簡単に稼げるという話を聞いた。その後は面談としてSNSで個人情報を提供し、審査が通つたとして再度電話で話を聞くことになった。そこでブログの作成方法を説明されるのかと思つてゐたが、料金プランの説明が始まり、ネットバンキングや消費者金融のアプリ登録など、理解できないまま画面共有され、今回の消費者金融の借入れは会社が借りており、返済も会社がします、自己負担はありませんと言われ、結局、自分が消費者金融から借りた250万円を送金してしまつたという問題のある商法なのですけれども、次をお願ひいたします。

事例の中で説明したように、どこでも24時間収入のお仕事を紹介してゐます。即日現金でよくある紹介、投資とは違い、ノーリスクリターンで毎日2万円以上安定して稼げます、電子マネーのプレゼントキャンペーンも行つてゐるので登録をしてくださいということで、Eという人が登録するわけ。ここからSNSの勧誘が始まるわけなのです。

Eさん、おはようございます。登録は説明後、御希望の方に私から御案内します。初期費用0円、参加リスクなし、初期費用は一切かかりません。それから、簡単設定で無料サイトの手配から設定、開始の手間を大幅カットということで、次のスライドをお願ひいたします。

それから、報酬獲得、即日から稼げてアフターサポートつきで安心・安全、これだけで毎日振り込みを生み出し続けてくれます。寝ていても遊んでいても関係なく、コピーで毎日2万円以上が振り込まれ続けます。スキルや経験も必要なく、自分のペースでしっかり稼ぎたい人にはぴつたりの副業だと思ひます。初日から2万円以上稼げて翌日には振り込まれる副業は驚きでした。御興味があれば御案内を続けさせていただきます。0円スタートから順番に御説明していきます。初期費用掛ける30日後のつけ払いで導入できるサービスを提供してゐます。こちらの月払いは一度だけ報酬が1万5000円のみになります。

費用分も稼げなかった場合は返金保証もついているので、稼げなかった場合のことも考える必要はありません。私はこんな感じでしっかり稼げています。Eさんもまず初月から50万円を目標に楽をしながら稼いでくださいと画像が出てきて、1か月目は1万円程度なのが、3か月後には50万円、そして、今は何百万円と貯金があるというような画像も出されております。

それで、次のスライドを見ていただいたらお分かりのように、消費者は小さな質問しかしないのですけれども、とにかく質問に対して次々大丈夫だと言って、とにかくここでこの副業をすれば収入になるということを案内していくのです。

次のスライドをお願いします。

本当にずっと勧誘されるのです。稼いでもらえるまで私も全力でサポートします。一緒にたくさん稼いでいきましょうということで、この後も今出した部分の倍ぐらいやり取りが続いて、そして、契約に至ってしまうのですけれども、次のスライドをお願いします。

結局は消費者金融のアプリなどを登録させられて、遠隔操作で消費者金融でお金を借りさせられて払ってしまう。これが講習料だったということで支払いをさせられていたということで、相手の事業者もどういう会社なのかも分からない。そして、どのような副業なのかも分からないままどんどん勧誘を受けるということで、やはり全てのチャットが規制対象になると思っていまませんが、今、消費生活センターではこのやり取りでのこういった被害がものすごくあるわけなのです。たくさんあって、そして、被害に遭って、返金にならない。払ってしまうと特定できない相手で、返金を受けることができないのです。

やはりこの入り口のところの介入を規制していただかないと、今まさに同じように被害に遭っている方がいるわけですから、確かに私も全てのチャットがそういう規制になるとは当然思っていない。例えば広告が出て、その広告をクリックすると、サイズなどは分かりますか、どういうサイズなのか見ましようかとかというチャットが出てきます。そういうものは販売の本当にきちんとしたチャットだと思いますので、そういうチャットまで規制対象になるとは思いませんけれども、販売目的や商品内容が分からないまま、チャットでやり取りするものについてはやはり強い規律を設けてもらわないと、今もまさに消費生活センターにはこのような被害の相談が次々入っているのです。本当に猶予はないわけなのです。早くそういう規制を入れていただいて、被害を防ぎたい。それによって私たちも啓発をしていきます。SNSで勧誘されたら、やはり気をつけなければならない。ちゃんと法律で規制があるから、そういううそを言う、つまり、事業者名とかを名乗らない、販売内容や目的もきちんと言わないようなところには絶対話はしないということを強く啓発もしていきますし、もしもクーリング・オフができるのであれば、クーリング・オフの規制があるということは、本当に問題があるからそういうふうに規制があるのですよという話をしますので、とにかく早く何らかの規律をお願いしたいところです。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。貴重な事例でしたが、あまり取引としての実態がな

くて、これはただの詐欺なのではないかという気がいたしました。

では、正木委員、よろしく申し上げます。

○正木委員 何とか対象を悪徳事業者に絞り込んでいきたいという思いは、皆さんと同じです。

不意打ち性・誘引性・複雑性が高いものの定義について、CtoCは不意打ち性も誘引性もありますが、外さざるを得ないことをまず確認したいと思います。

それから、先ほど洋服のサイズの話がありましたように、オンラインモールで消費者の側が自分から質問や交渉を書き込んでやり取りする際にもチャットを用いています。これは町の商店街でお店の人とおしゃべりするのと同じですので、対象から外れるのだろうと考えます。おそらく、皆さんも同様と思いますが、28ページ①の「チャットを用いた勧誘等は不意打ち性が認められる」という記載は、少々乱暴おということかと思えます。

また、取引が成立した後の発送の連絡や受取後の評価等もチャットで行われますが、これも不意打ち性のある勧誘とは異なります。

要は、不意打ち性の判断で非常に難しいのは文脈です。利用環境の文脈によって不意打ちだと感じるということだと思いますので、それをどう定義で絞っていくのかという点が問題になります。チャットを用いた勧誘の中でも、「本人の意図したものではない」「表示される広告から遷移したもの」といった形で、何とか不適切な文脈を絞り込んで定義したいというのが共通の考えだと思います。

○大屋座長 ありがとうございます。

仲野委員、マイクが入ってしまっているけれども、御発言。

○仲野委員 先ほどの島菌委員の御発言に対してコメントをよろしいでしょうか。

投資とか就活セミナーについての事案を御紹介いただきまして、非常に参考になりました。ありがとうございました。

私は法律家ですので、委員の先生方の御発言を聞きながら、常に、条文になるとどういう感じになるかを頭でシミュレーションしています。投資とか就活セミナーについては、複雑だから継続的取引との類推・アナロジーで考えていくべきだというような御趣旨だったのですが、大変恐縮ですが、類推・アナロジーがやや大まかなものにとどまっているという印象を受けました。具体的な事案と最終的な条文との間に、より一般化・抽象化された命題が必要になるわけで、もう少しきめ細かに考えてゆく必要がありそうです。私の方でも、何かいい知恵を出していければと思っています。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

目についた順で申し訳ないのですが、続いて万場委員、よろしくお願ひいたします。

○万場委員 私も不意打ち性が高いとか、勧誘目的を告げないとか、虚偽の説明をすることか、そういうものに対して規制をすることは重要なことだなどと思えますけれども、説明資料の10ページにデータがありますけれども、SNS・チャットの勧誘によって商品等を

購入したことがあるか。恐らく商品だけではないですよ。先ほど事例が出てきているのは全部商品とは言えなくて、サービスというかそういうことだと思うのです。ほとんど詐欺的なものだと思うのですが、それにしてもチャット勧誘によって商品等を購入したことがあるという人は12%しかいないのですよね。さらに、不要だと感じたことがあるかという人はそのうちの60%ということなので、それだけの世界に対してどう規制していくかということなので、その他のところはSNSを使ったりチャットを使ったりしていろいろやり取りをしても通常取引をされているということは共通の認識としてお持ちいただきたい。したがって、通常取引に影響が与えられるような規制であってはならないというふうにぜひお願いをしたいということが一つです。

それと、SNSチャットが入り口だけれども、遷移させてネットの世界に連れて行って、結局注文は電話です。これは通販ですかという話にもなるので、そこら辺もよく事例等も踏まえて検討すべきではないかなと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

続いて、土井委員、お願いいたします。

○土井委員 ありがとうございます。

この論点については、大きく二点に分けて考える必要があると考えております。事例を拝見する限り、チャット、これをSNSチャットということだけに限定していいのかという点がありますが、仮にSNSチャットに限定して考えてみると、先ほど議論のあったインターネット広告と比較して、勧誘を受けた人の負担、その行為に対する嫌な感情というのはより厳しいということがあるということなので、勧誘行為自体に関して何らかの制限を入れていくということもインターネット広告に比べると重要性というのが高いのではないかと考えます。

もっとも、SNSチャットと言われるものに関してもいろいろな種類がございますし、かつ単なるコミュニケーションツールと言ってしまえば、ツールですので、あくまでもツールそのものではなくツールを使った手法に問題があるということを理解した上で、どこまで規制するべきなのかを考えていく必要があります。規制の対象物としては単なるメッセージですので、そのメッセージにどこに問題点があるのか、例えば回数なのかといった観点も踏まえて、どういう勧誘が問題になるのかというところは事例を踏まえて検討すべきであると考えます。

また、本来であれば、勧誘行為から契約行為というのが一気通貫であれば規制も設けやすいと思うのですが、いろいろ事例をお話いただく限り、むしろ問題となっている事例では一気通貫のほうが少ないのではないかと感じました。特に契約後の話について、特商法の規定を使って、入り口の勧誘行為が始まったところから最終的なクーリング・オフまでを射程に収めた場合、どこまで実効性を確保できるのかという点は慎重に検討する必要があります。さらに、規制対象が本当に特商法上の事業者該当するのか、あるいは複数

のプレーヤーが関与している場合にその関連性をどのように整理するのかといった点も課題であり、すべてを押さえしていくのかということもかなり難しいのではないかと考えております。

雑駁ですが、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、続きまして郷野委員、よろしくお願いいたします。

○郷野委員 特に不意打ち性の高い広告・勧誘への対応についてということで、SNSやチャットなどからの不意打ち性の高い広告・勧誘への対応については、訪問販売や電話勧誘販売と同様に、消費者が契約締結の意思が不安定なまま契約に至っているケースが多く、それにより、事務局資料10ページにあります購入した商品が不要と感知ることが60%以上となっているということにもつながっていると思われまます。そのため、訪問販売等と同様に行政規定や民事規定が必要だと考えます。

それから、資料やこれまでの委員の皆様の御発言の中でもクーリング・オフ制度について触れられておりますが、海外においては通信販売についても契約の撤回権等が認められているとお聞きしております。デジタル化が進み、インターネット取引もグローバル化していることを考えますと、消費者保護についても海外の法制度のレベルに引き上げていく必要があるのではないかと考えます。こうした国では中小事業者においても問題なく事業経営されているともお聞きしておりますので、消費者が商品を購入する際の情報を分かりやすく表示していただくこと、それから、消費者が安心してインターネット取引ができること、日本の市場の信頼性を向上させる上でも海外と同等の規制や保障が必要ではないかと考えます。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

では、続きまして河村委員、よろしくお願いいたします。

○河村委員 ありがとうございます。

28ページの検討事項2に関しまして、今、チャットのことでたくさんの委員の方がおっしゃっていましたが、全てのチャットがとか言い出すとあれなのですけれども、電話勧誘販売のことを考えれば、全ての電話がと言っているわけではないので、電話で不意打ち的に勧誘すれば電話勧誘販売に当てはまるというのであれば、チャットも不意に勧誘が来るのであれば、それはいい勧誘とか悪い勧誘ということではなくて、そういう行為に関して今何もルールがないところ、そこに電話勧誘販売同等の強さで規制をかけるというのが一番シンプルだと思います。つまり、いいチャットも悪いチャットもなく、電話勧誘販売でいうところの勧誘に当たるもの、問合せで始まったとしても、自分は問い合わせたのに途中から物売りつける勧誘になってきたら、それは電話勧誘販売でも勧誘に当たるとか既に電話勧誘に条件とルールがあるわけですから、今、全く規制がかかっていないところに、現時点でばくつと言っておくとすれば、不意打ち性のあるチャット勧誘に関

しては電話勧誘相当の強度でかけていくというのが私の意見でございます。

特商法の電話勧誘の規定をつくったときにはもっぱら家電が想定されていたと思うのですが、SNSはもっと個別であるということがあります。自分自身が特定されているという恐怖感とか気持ち悪さがあるので、むしろ強くしてもいいぐらいだとは思いますが、いろいろな事例を聞いていても、とにかくいいチャット勧誘、悪いチャット勧誘ではなくて、きれいに今ある電話勧誘相当の強度でかけていくということがまずはルールメイキングとして必要ではないかと思っております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、高芝委員、お願いいたします。

○高芝委員 ありがとうございます。

インターネット取引のうち、一定の行為類型について、第2段階に当たる検討事項2として、現行の特商法の消費者保護の規定を参考に、消費者保護の規律を検討する。この方向性はよいと思いますし、また、意義のあることだと思っております。

ただ、他方、本日のご報告にもありましたように、問題なく行われているインターネット取引というのが多数ありますので、そのようなインターネット取引に対して過剰な規制となることのないよう、第2類型の規律を検討するに当たっては、その適用範囲を示すための工夫をする必要があるのではないかと思っております。

特に、規制の仕方として、民事ルールだけではなく、場合によっては、行政処分の対象とする、ないしは、罰則の対象にもすることになる場合には、その必要性が考えられてくるのだらうと思っております。

その点も踏まえまして、本日の資料の27ページに示していただいている例は、取引の類型を法律の中で規定する、ないしは、政令指定の方法を用いて示しています。その例として挙げていただいていると思いますが、それも参考になるのではないかと考えています。

あともう一点ですが、従来、通信販売は消費者が契約の前に契約条件を把握することに力点があったと思いますけれども、第2段階に当たる検討事項2について具体的な規律を検討する場合には、消費者が取引後にも何らかの方法で契約内容を把握する措置を講ずることがポイントになってくるのではないかと考えています。この点は次回以降のテーマかと思っておりますけれども、いずれにしても、第2段階で具体的な規律を検討するときには、この点が一つの課題になるのではないかと思っておりますので、付言をさせていただきます。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、再発言のご希望ということで、片岡委員、よろしくお願いいたします。

○片岡委員 ありがとうございます。

先ほど事例を共有していただいたところがあるのですが、やはり詐欺事案とそうでないものというのは分けて考えたほうがいいと思っております、この特商法ないしそれ類似のもの

で解決しようとしているのは、一番後ろを切り取ったら正常な取引に見えてしまって、それ以上対応できなくて正々堂々と商売されてしまうのだけれども、その手前を考えるともう少し何かしらしたほうがいいよねというようなものを想定したほうがいいと思います。

私は、不意打ち性の高い勧誘とそうでないものにきれいな線を引いてくれと言っているのではなくて、こういうものには近づかないほうがいいよというのを事業者としても消費者としても明確にする上でのエッセンスは明確にしたほうがいいと思っています。ある程度エッセンスがはっきりすれば、一般的な通販はそこに近寄らなくて済むので、大丈夫だよと安心できるし、そこに近づく場合には特にここに注意をしないとイケないよねということに気がつけるので、そのエッセンスは明確にすべきだと思います。

先ほどログの話も出ましたけれども、例えば個別チャットのログというのは結構残るものが多いので、ただ、ずっと残っているかということ、ある程度期間が限定的だったりするのですが、規制対象がすごく広がってしまって、今、返品特約などをウェブ上にリンクで載せてもいいことになっているのですけれども、それを一回の購入それぞれにPDF化して送りなさいと言われても絶対無理なので、エッセンスを抽出して、こういう行為、あるいはこういうのに近いことをやるのだったらここまでやりましょうねというのをどう考えていくかが重要で、そうしたときに電話勧誘販売相当の勧誘はネットで考えるとどういうものだろうというのをしっかり皆さんで共通認識を持っておくのが重要だろうなと思いました。

複雑なものというのがどういうものなのか、最初はぴんときていなかったのですが、事務所の御説明などを聞いていて、アップセルなどがあるということですが、それはチャットが終わった一番最後だけを切り取ると、恐らく最終確認画面規制の対象となっている項目もちゃんと書いてあるのだけれども、その手前のやり取りで、最初は違う内容で誘引して、それと大分違うものに勧誘して、最後には消費者の負担が大分重いものを勧めているのだけれども、消費者には最初と最後の差分が分からない。つまり、最初に選択肢を提示してなくて、最後に重いものを見せるのだけれども、その差分が分からないまま契約させているというところに問題があるのだと思いますので、例えばチャットの中でそのような方法を取る場合にしなければいけないルールを決めるのはありかなと思いました。

あとは、虚偽とか副業とかもいろいろあったのですが、白黒ははっきりさせるのは難しいかもしれないですが、より着目しなくてはいけないポイントはどこにあって、そういうことをする場合にはより強い規制を入れたらいいのではないかという共通認識をいかに作っていくかも重要だと思います。

あと、今までの事例を聞いてみると、SNSを登録させてという事例は、個人のSNS、メッセージSNSの友だち登録をさせるという手法という気もしたので、それは事業者でないように偽っているということなのだと思いますので、そこら辺に着目するのも一つかと思いました。

あと、我々としては、チャットで個別に人とやり取りをしたものが挟まれているかどうかという話と、広告からいきなり遷移する場合とでは影響の差が大分違ってきますので、

その差分については気にします。なので、その辺りはできる限りエッセンスをはっきりしていただけるといい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。

オンラインで島菌委員からお手が挙がっていると思います。よろしく願いいたします。

○島菌委員 まず一点なのですけれども、先ほどCtoCは外さざるを得ないという御意見があったのですが、ちょっと気になるのは、こういうSNS投資、副業詐欺のような場合、必ずしも相手は事業者、会社とかそういうものとは限らなくて、最初は個人の名前から、最終的に契約の相手が会社ではないという場合もあるのですけれども、そういうものが特商法から排除されているかというところではなくて、そういうものでも特商法上事業者として今までも扱われてきたと思うので、そういうものはこれまでと変わらないのかなと思っております。

あと、チャットを使われる取引というのはいろいろあるのだというところはおっしゃるとおりだと思ひまして、ただ、エッセンスは河村委員がおっしゃったように電話勧誘販売とか訪問販売とかに当たるような勧誘というところがメインだとは思ひますので、例えばチャットでこの商品を買おうかなと思って問合せをするというのはやはり対象外だと思われて、それは例えば電話勧誘販売でも最初から買うものを決めて、それについて問合せをするというのは外れますし、訪問販売でも物を決めて来訪要請するのは外されているわけなので、そこは明確に区別できるのかなと思っております。

事務局のほうで挙げていただいた検討事項2の②、③の類型というところについては、どういうものがこれに当たって、どういう線引きをすべきなのかというところはこちらでも時間が足りず十分に検討できていなかったところがありますので、そこについては今後もう少し詰めて考えたいと思ひております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

大森委員、よろしく願いします。

○大森委員 訪問販売協会の大森でございます。

SNSのチャットが悪の代名詞みたいな形になる。それは、悪いものがあるからそこをたたかなくてはいけない。そこに規制を加えることで消費者保護の利益、損害防止を図る。特商法も実はそういう目的があつて、事務局さんでその部分は資料の中に作っていただいたわけです。特商法の中には、実はその後に商品の円滑な流通、国民経済の健全発展というのが目的の中に含まれているのです。

チャットのお話を今まで伺つていますと、顧客とチャットで対話をして販売をしたり接客を行うというある意味新たなマーケティングの手法として、成長分野として期待されている分野でもあるのだらうと思ひます。だとすれば、消費者保護の規制と同時に、健全な業界の成長というのを見ていく必要があるのだらうと思ひます。その視点を考えてい

くと、高芝先生が先ほどおっしゃっていましたが、枠の中に入れるのは大賛成でございますけれども、法律の中で強弱をつけていくというのはありかなと思います。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

これについても若干私がまた大まかにまとめますけれども、一つは、電話勧誘販売であれば許されないはずのものが、手段がSNSとかチャットになっただけで許容されるというのはおかしいだろうと。これはコンセンサスとしてあるだろうと思います。

他方、大森委員がおっしゃったとおりなのですけれども、チャットを契機として物を実際に購入している場合で、3分の1ぐらいはそれでよかったと思っているわけですよ。満足する人もいる商法であって、例えばこれを刑事罰で禁止するみたいなことは不適切であろうと。そう考えると、最終的にどういう救済と結びつけるのですかということとのコンビネーションで考える必要が恐らくあって、線引きの明確性についてもそれとのペアで考える必要が当然あるだろうと思われましてということです。

もう一つは、実際に商品なり役務なりがきちんと提供されているケースのことを特商法としてはメインで考えるべきなので、御紹介いただいたのはひどい事例だなとは思いましたが、あれは投資詐欺で、詐欺なのですよね。それに対応するのは刑事法の役割であろうと。ただ、手段として共通するものがあるときに、早期に対処する手法として特商法があり得るのであれば、そういう副次的な使い方というのを考えていかんところのものでもないだろうと思う。ただ、それによって、あちこち往復しますけれども、善良な事業者が萎縮するようなことがあってはこれは台無しになってしまう。特商法の目的にかなわないことになるわけですから、このバランスを考えていきたいと思います。

繰り返しますが、やはり悪質なものをきちんとたたくということと、善良な事業者にとってのビジネスチャンスを守っていくということとを両立させる形で、きちんと基準と救済の見合いを考えていこうというのが皆さんの御意見で一致していることなのではないかと思いました。そこまで抽象化すると大体一致するだろうと言われればそうなのですけれども、そのことは確認してまいりたいということでございます。

追加で御発言はございますでしょうか。よろしそうですか。

それでは、本日の検討会はこの辺りで終了ということに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、事務局から御説明をお願いいたします。

○遠藤取引対策課長 事務局でございます。

今回は、委員の皆さんには日程の調整も今させていただいているところですが、3月の上中旬あたりを念頭に日程を決めさせていただければと思っています。

議題ですけれども、今日の議論の中でも出てきましたけれども、インターネット取引における、例えば消費者を意図的に誘導していくようなパターン、その中には、広い意味で

はその中に入るわけですが、定期購入トラブルの手口といったものを含めて分析を進め、広告・勧誘だけでなく契約の締結場面、解約場面も含めて、全体的にどういう規律にしていくべきかという点を3回目、4回目の2回で議論させていただきたいというのが大まかな組み立てのイメージであります。

資料等はまたこちらで用意しましたら、事前に委員の皆さんにもお示しして、事前にも御説明、御議論をさせていただきたいと思っています。

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ければと存じます。

お忙しいところ、お集まりいただきまして誠にありがとうございました。

以上