

デジタル取引・特定商取引法等検討会 第3回 議事録

消費者庁 取引対策課

第3回 デジタル取引・特定商取引法等検討会

1. 日 時：令和8年3月16日（月）9：00～12：00

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

- ・ 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、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）

日下部次長、飯田政策立案総括審議官、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3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。

今回も最長3時間の会議と長丁場でありまして、途中で休憩を若干挟みたいと思っております。

なお、本日は、郷野委員が所用により御欠席となります。

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 ありがとうございます。始めさせていただきます。

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いたします。事務局からよろしくお願いいたします。

○遠藤取引対策課長 本日もまた、議事次第と事務局資料のまた2種類となります。

お手元がないなど、不備がございましたらお知らせください。

なお、リアルで御参加の委員の皆様には、タブレット端末をお配りしております。適宜御活用いただきたく存じます。接続など何かございましたら、事務局にお知らせいただければと思います。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、本日の議題について、まず事務局から資料について御説明いただいた上で討議に入りたいと思います。事務局からの説明をよろしくお願いいたします。

○遠藤取引対策課長 では、お手元の説明資料ですけれども、まず1ページめくって目次ですけれども、今回の検討会から、始めに前回の議論を振り返って、前回お示しした方向性を皆さんの御意見を踏まえてもう少し詳細な案にまとめるという作業を最初にやって、それから今回の議論に入っていくという段取りで進めさせていただければと思っています。

そういうことで、まずは1ポツ、前回第2回の議論の振り返りということですが、ページをめくっていただいて4ページ、検討事項は2つあったわけですが、大きな方向性としては、インターネット取引一般の広告・勧誘という検討事項1については、従来の通信販売と共通する特徴も多い一方で、個別化された広告表示、高度化したユーザーインターフェース設計等、インターネット特有の特徴というものを踏まえてルールを考えていかなければいけないだろうということが大体コンセンサスだったかと思っています。

それから、検討事項2、強い規制を設ける2階建て部分の話ですけれども、例えばSNSチャットに関していうと、電話勧誘販売において問題視される不意打ち的な勧誘について、通信手段がSNSやチャットに変わったという理由のみでその規律が弱まるということは許されるべきではないのではないかという議論。他方で、SNSチャットの全てが強い規律の対

象ではなくて、例えば消費者の側からお問合せのような形で始めるものとか、そういったものはちゃんと切り分けなくてはいけないだろうというのが大体皆さんのコンセンサスだったかと思います。

それを踏まえてですけれども、5ページは検討事項1について複数の委員から出た御意見をまとめたものですけれども、それを踏まえて次の6ページをめくっていただくと、事務局のほうで若干議論を整理させていただきました。

まず、インターネット取引のそもそもの範囲ですね。我々が議論しているインターネット取引なるものは何かという定義ですけれども、「インターネットにより契約申込みを行うもの」とするのが一番良いのではないかと考えております。もともと特商法の通信販売の定義というのは「通信手段により契約申込みを行うもの」ということですので、この定義によって、概念整理上、インターネット取引は通信販売の一部分であるということになるわけです。

下の左側の図はそういうことを表しています。一部、電話勧誘販売というのは、電話も通信手段の一つであり、概念的に言うと通信販売と重なり得るものですので、逆に特商法上、通信販売から電話勧誘販売を除くという形で切り出しているわけですが、その切り出している電話勧誘販売の中にも双方向性のあるインターネット通信、例えばウェブ会議システムといったものは入っているので、そういうものも含めて今回インターネット取引の中に入れて議論すべきではないかというのがこのベン図の話です。

他方で、今のような定義をすると、右側の図ですが、インターネット上の広告・勧誘がされて、そのままインターネット上で契約まで一気通貫に進むものは今の定義によってインターネット取引になるわけですが、一方で、インターネット上の広告・勧誘で誘引をされて、例えば契約手続が店舗外、店舗、電話などになるものに関して、今の定義上はインターネット取引ではなくなってしまうわけなのですから、ただし、これの規律というのはインターネット取引との関係でちゃんとバランスを取る必要があるだろうと。これについては後半のところ併せて議論させていただきたいと思っておりますけれども、今の特商法でも相当部分はカバーしていると思うのですが、ルールを改めてインターネット広告・勧誘からの接続ということ踏まえてチェックしていくという議論が必要ではないかと思っております。これが検討事項1についての整理です。

それから、次の検討事項2も、7ページで複数の委員から出た御意見をまとめさせていただいていますが、8ページ、9ページは、その議論を踏まえて事務局において具体案を整理したものです。

まずSNSチャットに関しては、定義についても電話勧誘と同様の定義を置けば、大体過不足なくいくのではないかというのがイメージでして、下の枠囲いに示していますが、事業者からチャットを始める場合、それから、消費者からチャットを始める場合でも広告・勧誘目的を告げられていない、あるいは著しく有利な条件を提示されて誘い込まれているというようなものについては、細かい部分は電話勧誘と異なる点ももちろんあると思うので

すけれども、強い規律を及ぼす範囲として定義をすれば大体過不足はないのではないかと考えております。

それから、次に9ページになって、2番のところです。例えば同様に、広告・勧誘目的を告げられずに、または著しく有利な条件を提示されてオンラインセミナー等に誘導されている場合、こういうのは訪問販売のキャッチセールスとかアポイントメントセールスと同様に考えるべきではないかということです。

それと、3番目として、特商法の現在の各類型の定義もそうですけれども、細かいところを変えるために全て法律改正が必要になってしまうと、これは機動性がなくなってしまうので、政省令以下に定義を委任する部分をつくるべきではないかというお話です。

それから、2ポツですけれども、この2階建て部分の規律の強度・内容ですが、先ほど申し上げたSNSチャットとかオンラインセミナーへの誘導とかのパターンですけれども、現行の電話勧誘販売や訪問販売等の勧誘規制に措置されている規律は一通り並びで設けるべきではないか。具体的に言うと、販売目的の明示、威迫困惑広告・勧誘の禁止、クーリング・オフの付与、不実告知等の誤認取消権の付与といった一連のものは措置すべきではないかと。

ここら辺がまず、前回の議論の皆さんの大体のコンセンサスだったかと思っております。それを踏まえて、2ポツからが今回の議論です。

11ページですけれども、ダークパターンに関する話です。ダークパターンについては、OECDが7つのカテゴリーに分類できるのではないかという整理をさせていただいているので、それを御紹介しております。

それから、次の12ページですけれども、この検討会でもダークパターンに類する商慣行は実取引でも大なり小なりあるのではないかといった御意見はあったと思うので、これについてはOECDの報告書がすごく詳細にまとめているので、それを御紹介しています。OECDのまとめというのは、実店舗取引においても大なり小なりあるのだけれども、ただし、その程度が著しく異なる。ここに挙げている幾つかの原因によって著しく異なるので、インターネット取引に対応するようなルール形成が必要なのだということを、日本を含む先進国各国が合意した報告書になっておりますので、それを御紹介しています。

それから、次に13ページですけれども、一方で我が国の状況です。これは1回目から縷々議論が出ていますけれども、広い意味ではダークパターンの一種であるわけですけれども、日本においては特に、定期購入トラブルというのが問題になるということで詳しく分析しております。

定期購入ですが、件数については第1回からお出ししていますが、13ページの右側の横棒グラフ、相談内容の変化というのも重要だと思っております。10年ぐらい前は、相談内容として、不良品であるとか、あとは商品が届かないとか、こういう品質や履行のトラブルが大半を占めていたわけですが、この10年間で、取引条件を誤認しているということにより発するトラブルが、率でいうと倍以上になっている。この部分というのがやはり論点な

のだろうと思っています。

次の14ページです。取引条件を誤認というパターンを詳細に分析したわけですが、まず、トラブルに遭って消費生活センターに相談をしてくる方の9割近くというのは、そもそも定期購入であるという認識がないまま、定期購入契約を結ばされているというようなことがございます。ほかにも購入回数縛り、あるいは解約条件に関する誤認というものも存在しています。

では、どうやってこういう誤認が誘発されているかということですが、これは下のグラフでありまして、大きく2種類、初回条件のみを強調している。これは皆さんも日々ネットで御覧になっているような広告かもしれませんが、初回限りとかお試しというところだけを強調する、あるいは解約条件を強調する、縛りなしとかいつでも解約可とかいうところだけを強調するとか、こういう表示というのが最近顕著に増えているという状況でございます。

それから、気づいたタイミングですが、8割方は2回目を送られてきたところで、実はこれは定期購入であるということに気がつく。そのときに解約ができないというのがトラブルになってくるわけです。率としては、半分以上は解約に関する契約条件です。2回目で気がついたときには、既にあなたは解約可能期間を経過していますので解約できませんといったものです。それから、もう一つは解約手続の妨害です。典型的なのは連絡がつかない事例、例えば電話でしか解約できませんとした上で、電話を幾らかけてみても話し中みたいな、そういうふうにして解約させてもらえない。そういうようなのが今の定期購入トラブルでよく見られるパターンかなと。

次の15ページは、こういうトラブルを誘発する具体的なダークパターンの事例です。

左上みたいなのが典型的な例だと思うのですが、重要な情報をなるべく見えないところに隠して表示しておくということです。ちょっと小さくて恐縮なのですが、利用規約と書いてあるところに、あなたはこの契約を結んだら、例えば2回目以降1万円払ってくださいとか、解約するときには必ず1万円の解約料がかかりますとか、ものすごく大事なことが利用規約というところに書いてあったりするようなパターンです。

さらに、カウントダウンタイマーみたいなのを組み合わせるパターンも頻出しております。あなたはあと10分で契約しなければ、この条件で契約することはできませんみたいなことで焦らせて、細かく書いてある重要な情報を読ませないように仕向けていって契約をさせるみたいなパターンです。こういうのが非常に多いです。

右側も同じですね。重要な情報を隠して書いてあるといった話です。

こういうのが今のダークパターンなわけですが、3ポツで現行法令の規律はどうなっているかと。これは2回目でもある程度お出ししましたが、より詳しくお出ししています。

まず17ページですが、現行のインターネット取引は、通信販売の一部として広告規制を中心とした規制が課せられている。具体的に言うと、左側の積極表示義務①～⑧を

表示しなくてはならないとか、それから、虚偽誇大広告の禁止ですね。①～④について虚偽・誇大を禁ずるみたいなルールがあります。

次の18ページですけれども、契約場面においても、これは左側ですけれども、前回改正で措置した最終確認画面表示義務、①～⑥を契約のボタンが押してある画面と一緒に表示しなくてはいけないというような規律が入っています。

それから、解約場面においても、19ページですけれども、例えば右側です。従来からあるルールとして、買った商品を8日以内であれば解約・返品を可能とする。ただし、事業者はこの返品権を制約する特約を設けることができるというのが現行のルールです。

それから、右側の一番下のところですが、最終確認画面表示義務と併せて前回改正で措置した、その誤認に対する取消権です。こういったものが措置されております。

次の20ページは前回改正のときの説明資料になります。

21ページに飛んでいただくと、当然、我々として、この新しい改正法に基づいて執行をやっている。2年ぐらい前から取引対策課の中にデジタル班というインターネット取引に関する専従班を設けて、執行の効率化、強化を図っているということでございます。

改正法施行後、この1～2年でもここに掲げたような相当数の処分を出している。御覧いただくとおりに、サプリメントとか、健康食品とか、美容クリームとか、種々のものに対して営業停止処分を打っているということになります。

その次のページがその中身で、具体的な処分事例について詳しく2つくらい例示を出しています。御覧になるとおりに、虚偽・誇大広告違反でも取っていますし、それから、最終確認画面表示義務違反でも営業停止処分を打っているというようなことが執行の事例でございます。

ここからは分析なのですけれども、23ページです。この定期購入トラブルということに関して、第1回から被害の件数はますます増えつつありますというお話はさせていただきましたけれども、これは単に前回の改正が意味がなかったからますます増えていますといった話だけでもないと考えておまして、前回の改正で入れた規制措置を踏まえて、よりパターンが変化してきている、巧妙化してきているというのが今の実態なのだろうと思っています。

まず、グラフの左側のほうですけれども、これは先ほどもお見せしたグラフですが、前回改正をやってからこの数年間で、先ほど申し上げたパターンというのは激増しているわけですね。これは変化だと考えておまして、具体的にいうと事例1のような話ですけれども、「初回1,980円、定期縛りなし」とだけ強調表示をされていて、消費者は、初回だけ買ってお試ししてみて、使い勝手がよくなかったらそこで解約すればいいかと思って買ってみる。ところが、重要な情報として、解約するときには初回だけで解約しても解約料8,000円がかかりますということをすごく小さく隠してあったりするわけですね。こういうのが典型的なトラブルです。

それから、もう一つはアップセルみたいなもので、右側のグラフですけれども、これも

前回改正以降、パターンとしては急増しているパターンになります。この事例2のような、契約を結んだところ、あるいは結ぶ直前のところで、もっとお得な情報がありますといった話がわっと入ってきて、結果としては、消費者が自分で認識しないまま3回おまとめセットを契約させられていることになっているといったパターンです。こういうのが今のパターンということになります。

それと、24ページですけれども、解約についてです。これも先ほど御説明したような話でございますが、気づいた時には契約上解約ができない、また手続的な解約妨害というの結構ありますというような話です。

25ページは、今御説明したような事例を詳しくお示ししているページでございます。

それから、今日の議論において、もう一つこれは重要だなと思っているのは26ページのところでして、消費者を威迫・困惑させる手法、あるいは執拗な誘引といったものです。これも皆さん、ネットを見ていると日々目にするようなパターンになってきていると思うのですけれども、感情を揺さぶる、あるいはしつこくやるというようなパターンです。これ自体は虚偽でも誤認でもないわけです。なので、現行法では規制が及んでいない部分になるわけですけれども、こういう、嘘をついているという話ではないけれども、感情を揺さぶる、不安にさせる、急かす、脅すみたいなパターンをどう考えるかというのも今日の議論のポイントだろうと思っています。

次に4ポツ、海外の法制ということですが。アメリカとEUの例を掲げていますけれども、両方とも、アメリカにおいてはFTC法という法律でインターネット取引に関しては規律されていて、法律上は不公正な、または欺瞞的な行為・慣行は違法とするという一般的なルールが入っていて、何が不公正か、何か欺瞞的かということに関してはガイドライン的なもので詳しく示しているという体系になっています。

それから、EUに関しても、これは不公正取引方法指令（UCPD）というもので、誤認惹起行為あるいは攻撃的慣行を禁止するというのを法律上書いてあって、それについて、何が誤認惹起で、何が攻撃的行為かということについては、ガイドラインとかブラックリストみたいなもので具体化しているという法体系になっています。

次の29ページは、アメリカやEUで、そういうガイドライン的なレベルで具体的に何を違法行為にしているかということ、OECDの整理した7カテゴリーに合わせて整理してお示ししたものです。

それを踏まえて、今日の議論ということなわけですけれども、5ポツのところですが。

31ページは全体の見取り図でございます。インターネット取引の論点全体でいうと③のところですが。意思形成をゆがめ契約に導く・解約を妨害する手法というところについて、今回（第3回）と次回（第4回）の2回にわたって御議論いただければなと思っている次第です。

次のページが、その③の論点をより詳細に因数分解したものをお示ししております、特に不意打ち性・誘引性・複雑性が高いところは前回（第2回）の議論で大体尽くしてお

り、冒頭にまとめをさせていただいたところですが、今回と次回に関してはインターネット取引一般に関するルールについて御議論いただければと思っている次第です。

検討事項をさらに細かく分けていくと、まず検討事項1としては、全体的にどのような方針で対応すべきかという話です。

それから、検討事項2は、その中でも特に誘導的な表示やユーザーインターフェース、ダークパターンのなものに対して、具体的にどんなルールでやっていくべきかという御議論をいただきたいと思っております。

この2つが今回御議論いただきたいものでございまして、検討事項3のところ、契約時とか解約時の対応に関しては、次回（第4回）で御議論いただければと思っている次第です。

ということで、今回の検討事項1、2に入るわけですが、まず検討事項1に関してですが、33ページは今御説明したような議論のまとめのページになっています。

その次に34ページです。これもまとめといったらまとめなのですが、現行法で今こういうことをやっているという御説明は先ほどしましたけれども、これもOECDの7カテゴリーに分けて、特商法で今はどこまでのことだったら措置できているかということを整理させていただいています。

ざっくり言うと、赤字で示した部分、誘導的手法に関しては、今の虚偽・誇大表示の禁止で一定程度まではカバーできているだろうと思っています。ただ、規律の内容は、先ほどから分析してきたような最近のパターンに対して対応できるほど明確なものとなっていないというのが、やはり執行上の制約になっているかと思っております。

一方で、青字で示した攻撃的手法に関しては、今の特商法で全く規律がないという部分になっていると思います。

このような現状を踏まえて、次はどういった方向で行くかということなわけですが、まず、どういった手法を悪質と捉えるかという35ページです。

①、②は今までの議論のまとめになっているわけですが、②のように我が国においても攻撃的手法、執拗な誘引というのも実際に見受けられるということ踏まえて、各国の法制度や今の日本の実態を踏まえると、消費者に取引条件を誤認させる手法、それから、もう一つは執拗あるいは威迫させる手法、すなわち攻撃的手法の、2種類の手法が悪質と言えるのではないかということだと思います。

他方で、④のところですが、正しい情報を伝えるということ自体は悪質ではないだろうと。例えば旅行サイトなどで、あと2部屋ですというのは、これは本当の情報だったとしたら消費者にとって早く予約をしないと部屋がなくなってしまうという大事な情報になる。こういうものは悪質ではないだろうということは、きちんと切り分けて議論しなくてはならないだろうというのが基本的な方向性かと思えます。

その上で36ページ、どのような方針で対応すべきかということですが、これも①、②は今までの議論の整理になっています。

そうした今までの議論を踏まえると、まず③の i ですけれども、誤認手法とか攻撃的手法に関して、インターネット取引の現状に適合した格好で規律をした上で、具体的内容はガイドラインなど柔軟な対応が可能となるような措置を講ずべきではないかというのが基本的な方向だと思っており、これに関して具体論をより詳細に、検討事項 2 のところで御議論いただければというのがまず 1 つ目です。

それから、ii ですけれども、こういう誤認手法あるいは攻撃的手法に関して、こういう契約を防ぐために契約時に何ができるか。あるいはこういう契約を結ばされてしまっているときに、消費者がなるべく簡便に離脱できるように、解約できるようにするためにどんな措置が取れるかということは、次回（第 4 回）で主に議論していただければと思っています。

それから、④は議論全体にわたっての視点ということですが、第 1 回から申し上げている「悪質な取引に焦点を」ということをブレイクダウンした記述になっていると思いますけれども、2 種類ありまして、まず一つは、一定の行為の禁止のような規律については、通常の事業者は基本的にやっていない、悪質な事業者は頻繁にやっているという手法を規律する。逆に全ての事業者に対する義務づけのような規律もあると思っています。こういう規律に関しては、通常の事業者は既に商慣行として多くは実施しており、悪質な事業者はそれを取って実施していないというものを、全ての事業者に対する義務づけとすれば、結果的に悪質な取引に対して集中をしていくというようなことになるのではないかと、第 3 回から第 4 回での全体の方向性かと思っています。

それを踏まえて、次に検討事項 2、具体的に誘導的表示やユーザーインターフェースにどのような対応を取るべきかという話です。

これは 1 ページ先に進んで、38 ページから御説明したいわけですが、取引条件を誤認させる手法に関しては、先ほどから分析しているように、まず主要な取引条件、重要な点が契約前に消費者がきちんと分かる形で示されるということが大事だと思っています。よって、表示の明瞭性ですね。不明瞭な表示についてもやはり規律が必要ではないかということが、まず一つ大きな方向性ではないかと思っています。

それから、②として、特に我が国において近年広がっているような、例えば先ほどのアップセルのような手法に関しては、こういう手法の実態を踏まえて、よりきちんとそれに対応できるようなルールが必要ではないかというのが、我が国における誘導的手法に関するルールかと思っています。

他方で、執拗な、あるいは威迫させる手法（攻撃的手法）に関しては、①のところは 2 階建て部分の議論なので、これは前回議論を尽くしていると思っています。

それに対して、②です。インターネット取引一般における広告・勧誘に対して、具体的にどのような表示義務とか禁止行為を措置すべきかということで、これは前のページに戻っていただいて、37 ページなのですが、この表自体は前回のときにもお出ししたと思うのですが、今回、よりこれを詳細に皆様には御議論いただければと思って

おりまして、特に今の広告規制でかかっていないようなものですね。具体的に言うと、勧誘者の氏名の表示義務、あるいは広告・勧誘である旨の表示、あるいは商品の種類や性能等の表示義務というようなものです。こういうものに関しては、積極表示義務としてどこまで考えるかということですが、広告・勧誘の一般に課すのか、あるいは2階建て部分のみに課すのか、あるいはその中間解があるのかといった議論です。

それと併せて、もう一つ皆様の議論の視点としては、どういう箇所に表示をするのかという論点もあると思っています。これも、今の通信販売の広告規制では、積極表示義務に関しては「どこかに書いてあればよい」というルールになっているわけですが、インターネットの広告・勧誘の特徴として、これは前回複数の委員から御議論があったと思うのですが、最終的な販売のページまでの間に幾つものページを遷移して誘導されていくわけですね。そういう幾つものページが連なっているという中で、どういうところにこれを表示しておくべきかというのは、併せて議論の対象になると思っていますので、後ほど皆様からそういうところも含めて御議論いただければと思っている次第です。

38ページに戻っていただいて、(3)ですが、これも先ほどからの議論のまとめ的な話ですが、規制が後追いにならないように、法律レベルにおいては、例えば虚偽・誇大とか威迫困惑・迷惑の禁止といったルールを課しておいて、それに対して、その具体的な内容についてはガイドライン等で明示していく、それによって透明性を確保するというような体系が望ましいのではないかと考えておりまして、こういうことを皆様に今日御議論いただければと思っています。

事務局からは以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまいただきました御説明を踏まえまして、質疑応答と意見交換を行いたいと思います。事務局から御説明があった論点の項目ごとに各委員からの御質問、御意見をお願いしたいと思います。

まず最初ですが、資料の5ページから9ページに前回の振り返りがついてございますので、この部分についてです。基本的には前回いただいた皆様の御議論を整理してまとめたという位置づけのものですが、補足の御意見や御質問等ございましたらいただきたいと存じます。

御発言がございましたら、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。よろしくお願いいたします。

では、島菌委員。

○島菌委員 前回の議論の振り返りのところで、(3)の規律範囲のイメージの図があるのですが、インターネット取引について、電話勧誘販売や通信販売と重なる部分があると思うのですが、この部分をどう扱うのかというところがこの図だけからは分からないのですが、インターネット取引の規定しか仮に適用されないということになってしまうと、従来よりも規制が弱まってしまう部分が出てくるかもしれないので、重畳適用

できる形にするべきであると考えております。

また、インターネットにより商品・役務等の契約申込みを行うものという定義になっているのですが、例えば個別性が高いようなものだと、事業者側が申込みで消費者が承諾ということもあり得るとは思いますので、訪問販売や電話勧誘販売ではそういうところも踏まえて契約を締結しとなっているので、「契約を締結し」という文言も入れたほうがよいのではないかと考えております。

また、特に不意打ち性・誘因性等の高い広告・勧誘について、(4)のところなのですが、前回の議論に補足してなのですけれども、チャット関与による投資・副業詐欺などについては、本来刑事事件であるというお話もあつたのですけれども、刑事事件では基本的に返金はしていただけないので、消費生活相談員や弁護士はやはりまず民事上の返金交渉を行います。どうしても返金されない場合に、せめて刑事罰をとということで警察に持ち込むようなこともあるのですが、詐欺というのはすごく立証のハードルが高いので、なかなか被害届も受理してもらえないという実情もございます。そのため、特商法でクーリング・オフや行政処分や刑事罰というのを定めることには大きな意義があると思っております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

では、片岡委員。

○片岡委員 ありがとうございます。

前回のまとめのところでは幾つか不明点あるいは懸念点がありますので、発言したいと思います。

まず5ページの①のところ、店舗等の取引において申込み手続のみがタブレット等で行われるものは対象ではないのではないかとということで、それはそうだと思うのですけれども、最近、消費者のスマホでモバイルオーダーをするというのが増えており、店舗でのオーダーもあれば、テイクアウトでもお店でオーダーするときもあれば、お店に着く前からオーダーする場合がありますので、その辺りをどう考えるのかも考える必要があると思っております。

それから、8ページ、9ページに不意打ち性の高いインターネット取引の範囲ということで書いていただいているのですが、著しく有利な条件を提示されて消費者側からチャット等を開始する場合のイメージがつきません。というのも、インターネット広告を見た上で、チャットに誘導するというわけではないのだけれども、例えばよくあるのが、メーカーとの手前で表立っては割引価格を表示しづらい販売業者が、お問い合わせいただければお答えしますというようなもの、リアルでもあると思うのです。値札には「お問い合わせください」と書いてあるもの。そういう場合に、問合せをした上で買っていただくというのは普通にある行為だったりしますし、あと、セール中ですよという広告を見て、そこから普通に買いに来る人もいれば、一旦問合せをしてくる人もいるかもしれないという中で、著しく有利な条件を提示されてチャット等を開始する場合がどう判断されるかによっては、

結構いろいろなものが影響されてしまいます。この辺りは今の電話勧誘販売の考え方や執行事例などを踏まえるべきであると思います。恐らくネット広告を見て電話させるという事例があると思うので、執行事例などを教えていただきながら、ネットの場合はどう考えるのかは考えたほうが良いと思います。

それから、ここでいうチャットとはというところで、電子メール及び電話のショートメッセージ機能を除くと書いてあるのですけれども、これはどういうことかというのは改めて認識しておいたほうが良いと思っています。

というわけで、前回のまとめのところはそこが懸念、あと、疑問が結構ありますので、これで終わりではなく、その辺りを明確にしていっ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す。

事務局、課長。

○遠藤取引対策課長 事務局から若干のコメントを申し上げますと、まず島菌委員が仰った定義について、重畳適用というのはなかなか法律的に難しいと思うのですけれども、ただ、規制が緩まるというふうにはしないように処理しようということを我々も考えております。

それから、片岡委員の幾つかの御質問についてですけれども、スマホでモバイルオーダーといったもの、それはいっぱいあると思います。そういうことはまた法律以下のレベルできちんと処理すべきものもあると思うので、それは後日、きちんとどこかのタイミングで整理をしないといけないものと思っています。

あと、「電子メール及び電話のショートメッセージ機能を除く」というのは何かというと、今の特商法の通信販売の中で、電子メールやショートメッセージに関しては、消費者の承諾がない限り、既に事業者の側から送信すること自体が禁止されているわけです。なので、これについてはこのチャットのルールからは除くと書いたわけですが、これもどちらかというとなんか法的な問題であって、規制の入れ繰り関係ですね。どこでどういう線が引かれてというのは、詳細は後ほどまた法律をつくる時、あるいはその後も含めて、事務局でも検討したいと思っています。

以上です。

○大屋座長 片岡委員。

○片岡委員 細かいところは後でというのは、技術的な話は分かるのですけれども、やはり皆さんの共通認識として、これは確かに同じインターネット取引として扱うべきだよ、というものなど、今、既に広く行われている取引についてみんなで同じイメージを持っておくというのはすごく重要だと思いますので、その辺り、ずれがないかはしっかり確認していただきたいと思います。

○大屋座長 ありがとうございます。

あと、著しく有利な条件というのは何か具体例があるかという話がありましたけれども、課長、何かありますか。

○遠藤取引対策課長 これは、今まさに片岡委員がおっしゃったとおりに、これまでは電話勧誘の事例を見ながらこの解釈は固めていくということだと思いますけれども、一方で、電話とチャットで違う部分は何かというのも大事な視点とと思っているので、ここの詳細はきちんと詰めたいと思っていますけれども、ざっくりと言うと、電話勧誘でされている規律から見て、不合理に規律が広がったりするということはないように考えたいと思っています。

○大屋座長 ありがとうございます。

著しく有利な条件が提示されていないといけないので、例えば値段はお問い合わせくださいではこれに該当しないと。お電話いただければ90%引きみたいなことが想定されているのだと思います。チャットに置き換えるわけですがけれども、そんな感じでいいのですかね。

○遠藤取引対策課長 大きくはそういうことだと思いますけれども、それ以外にも結構いろいろなパターンがあると思うので、そこはきちんと整理をさせていただければと思っています。

○大屋座長 片岡委員。

○片岡委員 インターネットによくある、不特定多数でみんなが分かる、ただ単純にクーポンをもらうためにチャットを始めるみたいなものなどもあるので、どういう場合に不意打ち性、規律すべき状況になり得るのかというところのエッセンスをきちんと考えたほうがいいと思いました。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、竹廣委員、お願いいたします。

○竹廣委員 ありがとうございます。

私も8ページの不意打ち性の高い取引の範囲というところで、電話勧誘販売のアナロジーというか、定義から持ってきているということなのですが、電話勧誘販売のときの不意打ち性とネットにおける不意打ち性のいろいろなオケージョンというか機会というのは多分いろいろな違いがあるのかなと感じていまして、特に事業者からチャットを始める場合というものがすべからく不意打ち性が高いと言われると、結構そうでないケースというものもあるのではないかなと見ています。

例えばですけれども、取引デジタルプラットフォームなどにおいて、消費者がこういう商品が欲しいと事前に希望条件みたいなのを登録しておくみたいな仕組みがあったりします。それで該当する商品が入荷されたときに、チャット等で事業者が知らせるみたいなことがあったりする。つまり、消費者からすると、そういったチャットで連絡が来るといものが想定されているケースというのものもあるのだと思うのです。

あとは、例えば取引プラットフォームが提供しているAIアシスタントみたいなのもこれから増えてくると思うのですけれども、AIアシスタントがそういったいろいろな過去の購

入履歴とか、いろいろな履歴に基づいて、こういう商品はあなたに合っているのではないですかと勧めてくるみたいなこともこれから特に増えてくるマーケティング手法なのかなと思うのですが、例えばそういった事業者、取引DPFが提供するシステムから連絡が来るのであれば、そういうところから商品のお勧めが来るということ自体が不意打ち性が本当にあるとまで言えるのかどうかということも多分大きな論点なのだと思います。

あとは、ここはまた議論があるところだと思いますけれども、例えば消費者が一般的な取引DPF自体が提供するものではない、一般的なSNSとかで、ある特定のお店に自分も登録して、アカウント連携をして、そういったお店とかからいろいろなマーケティングメッセージが送られてくるときに、それはもともとそういったところのお店に自分からアカウント連携したわけなので、必ずしもそれが不意打ち性があるメッセージとも限らない場合もあるという意味では、やはりチャットというものの使われ方が、ターゲットとしてその市場にもともと事業者かどうか分からないところから連絡が来ることをターゲットにしていきたいという思いは理解しているのですが、今、このままの定義をそのまま当てはめてしまうと、一般的なやり取りみたいなものが、がさとかかかってしまう可能性があるということは懸念しているところです。

あと、先ほど片岡さんがおっしゃった次のところですね。著しく有利な条件の提示というところは、意見は同じなのであまり繰り返しませんけれども、必ずしも虚偽でなくても、有利な条件であれば対象になってしまうというふうにも解釈できるかもしれない、例えばプロモーションですごくいい、有利な条件みたいなのを提示した場合に、ネット上でそういう情報があったときに、それを見て消費者から連絡したらすべからず不意打ち性のあるものとして認識されるということも、事業者からすると、何をもって著しく不有利な条件の提示となるのかということの怖さというものが生まれてきてしまうということだと思います。

ですので、今、答えが我々にあるわけではないのですが、やはりもともとの電話勧誘販売での規定というものは、電話勧誘の特殊性というところでは、消費者が目的が分からない状態でのチャットのやり取りみたいなところが規定の背景にあるのだとすれば、そういったことがネット上でのやり取りのときにどういうふうに定義されるのかということにはよくよく議論しないと、非常に一般的なやり取りみたいなものも対象になってしまうのかなと危惧しております。

以上です。

○大屋座長 それでは、万場委員、お願いいたします。

○万場委員 ありがとうございます。

事業者側の委員の方がおっしゃったところとほぼ同様ですが、インターネット取引の範囲であるとか定義というところについては、やはり、取引の実態といった場合も、被害の実態もあれば、正常な取引の実態もあると思いますけれども、その実態をよくよく精査して議論をしていかないとと思っております。我々は前回改正で非常に傷を持ってい

まして、前回改正のときは詐欺的定期購入にターゲットを絞って規制していくのだというお話が検討会ではありました。ただ、実際に蓋を開けてみれば、定期購入どころか単品購入についても規制が入ったわけです。これは前回もお話ししたので繰り返しません、相当なコスト負担が正常な取引をしている事業者にあったので、取引の範囲というのは、本当にしっかりとじっくりと議論していかないと、1年、2年の議論でさっと結論を出すというものではないと思います。それが一つ。

それから、インターネット取引がそもそも不意打ち性であるとか、勧誘が断りにくいとかということをおっしゃいますけれども、では店舗の勧誘はどうなのだろうと。不意打ちの勧誘もあると思いますし、ましてや対面ですから、人と人とが顔を突き合わせてやっている、むしろプレッシャーが強いのではないかと。断りにくいのではないかと。ネットの取引は自分から離脱することが可能なので、何のプレッシャーもなく離脱することは可能ですから、むしろそういう勧誘だとかプレッシャーを受けにくいものという観点もあるのではないかと私は思います。

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。

先ほど委員の御意見で、AIなどがその人が検索した履歴とかその人の興味のあるものから情報を得ていて、AIに限らずですけれども、そのような情報を元に商品をお勧めするパターンとおっしゃいましたが、それはまさにデジタルの機能を使っているもので、デジタル社会になったからこそ可能になった手法です。電話勧誘との違いとか不意打ち性があるのかないのかというお話も何人かの委員の方からありましたけれども、前回も申し上げたつもりなのですが、そういう勧誘自体が悪だからではなく、電話勧誘のルールと同じようにフェアにしましょうと申し上げています。情報を集中的に事業者のほうを持つことができ、デジタルの仕組みを使うことができ巧みに誘導できるわけですから、それが悪だと言っているのではなくて、それを禁止するのではなくて、そのときに消費者の側にもきちんと、例えばクーリング・オフですとか、フェアにするためのルールがあるべきという意見です。本当のダークな手法への対応はまた別のことであって、ネット上の不意打ち性の高い勧誘にフェアなルールを考えていくということが大切だと思っております。

取りあえず以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

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でございます。ありがとうございます。

今回、事業者の方々から範囲、定義を明確化してほしいということがあって、片岡委員とかもその点を強調されて、私も片岡委員の言うように、ある程度具体化しないと議論が進まないというのはそのとおりだと思うのですが、一方で、恐らくこれは境界線と

か定義が明確にできるものでもないのだと思うのです。なので、ある程度境界線、グラデーションがありますので、どこで切るかというところは置いておいて、先に進まないと言論は進まないような気がするので、定義が明確化できないと言論できないのだとされると、議論ストップしてしまいます。多分それはしないほうがいいのかと思っています。

あともう一点、私のほうで確認をしておきたいというか、まだ事務局の方針が決まっていなくても、今回、インターネット取引の規制の入れ方として、今まで電話勧誘とか通販とか訪問販売みたいに別の類型を入れていく方向なのか、それか何かほかの類型とオーバーラップさせたような形にするのか、または新法をつくる中でいろいろな考え方があって、AIは基本的に法技術の問題なのかもしれませんし、多分法制局との交渉をしないと決まらないことかもしれませんが、その辺りの方向性が分かると、今言った切り分けもしやすくなるのかなと思っています。

以上でございます。

○大屋座長 オンラインのほうで手が挙がっております。川野委員、お願いいたします。

○川野委員 ありがとうございます。

事業者さんにとってはじっくりと改正論議をしていきたいという御希望もあると思いますけれども、今の現場の状況を私のほうから説明したいと思います。

2022年法改正において、最終確認画面の表示がなされました。それまでは、定期購入であれば、2回目が届いて定期購入と気づいて消費生活センターに相談がありましたが、現在は取引条件を誤認させる手法として、ここにありますように一回限り、解約不要というような広告を出して、そして、最終的には定期購入になっているというようなお話で、有利な条件を提示しながら割引の表示クーポンが出て、定期購入になるアップセルという手口もあるということで、今、真ん中の2番目のところに事例を出しております。

3番目に解約についてなのですが、解約は幾つものページが次々と出てきて、どこから解約するのか分からない。解約は電話かメールという条件で電話が繋がらず、メールしても返答がない。この事例は、SMSを送ると電話が切れて、SMSは送られてこないということで、非常に解約妨害の相談も多いのです。

ここ数週間、私、現場の消費生活相談員に今どんな相談があるのか聞いてみましたが、本当に口をそろえて相談員からは定期購入の相談がある。むしろ最近相談が増えているというお話がありまして、本当に定期購入の相談が高止まりのまま、本当に終わらないという状況になっております。それから、解約の威迫困惑になるかと思えますけれども、相談者が定期購入で個人情報を入れて、そこで気づいて、最後の最終確認画面の購入のところを押さなかったのに送られてきたという相談があるという話は何人もの相談員からありました。

定期購入は巣ごもり消費トラブルといって、新型コロナのときから、2020年から本当に相談が多くて、今、2026年ですから、もう5年近くも消費生活センターに相談が寄せられております。本当に消費者が安全・安心な取引ができるように、やはり規律を何らか変え

ていただきたいというのが現場の意見です。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

その他、差し当たりこの点はよろしいでしょうか。

繰り返しますが、もちろん今後の御議論を妨げるものではありませんけれども、まず一つは定義のところは話題になっております。これはもちろん十分詰めないといけないのですけれども、境界線をまたいで大きく差があるようだと、これは定義をきちんと詰めないと大事になるのですけれども、今回の狙いは、要するに電話で駄目なものがインターネットになるとオーケーになるのはおかしいと。だから、それはそろえていきましょうというのがベースだと理解しております。だとすると、法改正のどちら側でも似たような行為が規制されているのであれば、そこは定義問題は若干グレーなところがあってもよろしいのではないかという気もいたしました。これも踏まえて、きちんと分かるようにしていこうということだとは思っております。

それと、SNSチャットの特性というのは、竹廣委員、片岡委員から御指摘もあったと思います。これも私は聞いていてそうだなと思ったのですけれども、電話というのはオンかオフかがはっきりしているわけですね。それに対し、SNSチャットの場合、例えばLINEで友だち登録されているというのは、切れているのか、薄くつながっているのか、そこはいろいろな議論があるところだと思いますので、そこはやはり媒体の特性も踏まえて詰めるところは詰めていかないといけない。

竹廣委員がおっしゃったように、特に今後、AIエージェントのサービスなどが広まってくると、間接的にエージェント経由でつながっている状態みたいなものも出てくる。エージェント経由で消費者の希望が向こうにつながっている状態で向こうから話し掛けてくるのは不意打ち性があるのかというような御指摘だと思いますので、ここはやはりきちんと、単に向こうから始めたていいのか、何らかの誤導とか欺瞞とかそういう目的があることを求めるのかというようなことで詰めていく必要があるかと思えます。

ここは著しく有利な条件の話とも重なっていて、著しく有利な条件が真実の場合にまで取り締まる必要はないわけで、やはり誤導なりが必要なのかという議論もあるでしょう。また、もう一つ逆に言うと、著しく有利な条件が真実で、契約を結んで消費者が満足していれば、それはトラブルにはならないはずであって、現状想定されているような、例えばクーリング・オフとか取消権の場合には、消費者が最終的に満足すればそれはいいのではないかという議論もできるだろうと。ただ、例えばここで刑事罰などをかけてしまうと、これはいろいろと大事になりますので、やはり後ろに何を用意するかということもセットでここは見えていく必要があるだろうとは思っています。

このような形で一応確認をさせていただければと思いました。

それでは、続きまして、本日のテーマとしては、インターネット取引一般のルールに関し、資料の33ページから36ページで検討事項1（対応方針）というのを掲げておりますの

で、こちらについての御意見、御質問をいただきたいと思います。

繰り返しになりますが、御発言の際は挙手なりでお知らせいただければと思いますし、オンラインで御参加の委員におかれては、挙手機能の御活用をお願いできればと存じます。

島菌委員、お願いします。

○島菌委員 検討事項1につきましては、御提案をいただいているように、消費者に取引条件を誤認させる手法と執拗・威迫させる手法の2種類の手法を悪質と考えて規制をするということがよいと考えております。対象としては、令和3年の改正では最終確認画面のみの改正だったのですけれども、それに至る前の広告を含むUIの部分で消費者は意思決定をしてしまいますので、そこを含めた取引方法につきましては、意思決定をゆがめるものについてやはり規制をするべきであると考えます。分類としてはこの2つが妥当だと思っているのですが、いずれも消費者の自立的な意思決定をゆがめる取引方法はに当たりますし、EUでは同様の規制がされているということです。

また、日本でも消費者庁のいわゆるダークパターンに関する取引の実態調査という詳細の調査、実態の調査がされているのですけれども、それを見ると、記載されている悪質なダークパターンというのは主にこの2つに分類できるのではないかと考えておりますので、妥当だと思います。

デジタル取引について、(2)のどのような方針で対応すべきかというところについては、デジタル取引は著しく発展していますので、既存の特定商取引法の枠組みで捉えるということは困難であると思います。特にダークパターンというのは消費者の認知バイアスを利用して誘導する手法ですので、現行の規定では要件に該当しにくいものが出てきます。例えば初回と2回目以降の分離表示で近くに記載されている場合とか、事業者が望む選択肢の選択とか、費用が手続の後のほうで明らかになる、いわゆるドリッププライシングのようなものというのは、やはり虚偽誇大報告というような枠だと非常に捉えにくいものですし、事業者のほうでそれは当たりませんと言ってくるようなものだと思います。ですので、既存の特商法の規定にとらわれることなく、EUやイギリス、ドイツ、韓国など諸外国のダークパターン規定を参考に、新たな規制を構築するべきであると考えております。

パラダイムシフト報告書も、既存の枠組みにとらわれることなく、消費者法制度を抜本的に再編・拡充するべきだとしております。

効果につきましても、行政処分としては、ある程度段階を設けるということも考えられると思うのですが、やはり非常に悪質なものについては課徴金を課さないとならなくて、諸外国ではそういう制度があると思いますので、そういうことも検討していただきたいと思っています。

また、民事規定については、取消しという方法もあるのですが、取消しだとやはり誤認があったかどうかという主観的な問題も入ってきますので、解除というような手段のほうの方が妥当であると考えております。付随義務違反のようなイメージで解除ということも可能なのではないかと考えております。特に悪質な場合には、やはり刑事罰も必要であると考

えております。

あともう一つ、ここのまとめのところを書いてある部分なのですが、36ページの(2)の④の措置の考え方というところについてダークパターンについては、通常の事業者とそうでない事業者というのは区別は難しいと思っております。消費者法制度のパラダイムシフトの報告書においても、この報告書というのは本検討会の前提にもなっておりますので、その内容を踏まえた議論が必要だと思っておりますが、ここでもダークパターンは、事業者の主観的な意図にかかわらず、消費者の脆弱性を利用・作出する可能性があるとされています。例えばABテストですとかAIの利用、広告代理店の手法などによって、事業者が無意識的に悪質なダークパターンを利用しているという場合もあります。ですので、悪質な取引行為を規制するという視点が重要なのではないかと思います。

また、後追いにならないためには、トラブル事例において頻出している手法はもちろんなのですが、現時点では、数は多くなくても、悪質な手法は海外に倣って規律をすべきだと考えております。

また、iiのほうの全事業者に対する義務づけのような規律なのですが、デジタル取引市場が著しく変化している中で、既にアメリカとかEUなどの諸外国では取引市場の公正のための規制がされていて、事業者はその規制に対応しているわけですが、日本では法制度が未整備なので、事業者の対応も進んでいない。今後は諸外国の事業者の水準に合わせていくべきであると考えております。したがって、日本の通常の事業者が商慣行として履行していないものであっても、消費者保護や公正な取引市場の維持のために新たな義務づけの規律が必要な場合もあると思います。その場合には、通常の事業者に負担が生じたとしても、必要な規制は行われるべきであると考えております。取引が国際化する中で、今、海外の規定というのは日本の事業者にも適用されるので、早く諸外国と同じレベルに引き上げたほうが、かえって何度も改正を重ねなくて、今後のコスト負担も少なく済むのではないかと考えております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

続きまして、正木委員、お願いいたします。

○正木委員 大屋座長のご説明に対する私の受け止めでもありますが、まず前提として、本検討会の対象は、悪徳事業者による悪徳な行為です。したがって、パラダイムシフトの研究会では、業界の自主規制やソフトローの活用も念頭に置かれていましたが、本検討会では、ソフトローの規律が及ばない、業界団体にも入っていないような悪質な事業者の行為を処断することが目的であるため、公権力による法執行を担保とするハードローによる規律が必要です。

その場合、罪刑法定主義の観点から、禁止行為が明確であるべきです。やっていいこととやって悪いことの境界が曖昧というのはよくないわけです。米国法のようにキャッチオール規制で対応する場合は、健全な事業者の取組が阻害されないように、「これさえク

リアすれば取引可能」なセーフハーバールール、すなわち先ほど「あと何部屋でなくなりますよ」という表示はセーフである旨を典型例でご紹介いただきましたが、そうした適法な事例の明示をすることが大事です。あるいは「これは禁止行為」ということが明らかであるものを示す、EUのブラックリストのようなものがが必要です。あるいはまた、事業者が相談すれば、事前に行為の正否についての行政判断が明らかにされるノーアクションレターといった仕組みが必要です。36ページ③の「柔軟な対応が可能になるよう」講じる措置について、38ページの検討事項2(3)に飛んでしまいますが、「具体的な禁止すべき行為の内容は下位法令やガイドライン等で対応」という方針になっています。ここにおけるガイドラインは、単なるグッドプラクティスなどを示すものではなく、やっていいことと悪いこととの境界を示す、セーフハーバーやブラックリストであるべきです。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

先生方、ほかに。

では、片岡委員、お願いいたします。

○片岡委員 ありがとうございます。

繰り返し、先ほどの論点もそうなのですが、私が申し上げたいのは、柔軟にといいところはある程度理解するのですけれども、やはり大体のレベル感や、今行われている行為だとかこういうものが対象だろう、など、そういう価値観が共有できないとさすがに困るので、そこはしっかり考えたほうがいいと思います。

トークパターンは特にそこが難しいところで、例えば執拗な繰り返しも、フローティングで買い物ボタンがついてくるだけでは、それは執拗な繰り返しではない。例えば消費者が次のステップに進みたいのだけれども、何かを質に取られていて、それを実現するためにはやらないといけないことが出てきて焦るなど、何かしら価値観というか、どういう行為が黒い行為で、こういうのは白い行為だよねという大体のイメージがつく感じにはしなければならぬと思っています。

妨害も同様で、できる限りこちらをお勧めしたいというものをやはり拒絶するべきではなく、それは事業者として当然あるべきなので、でも、やはりこういうのは駄目だよねというイメージを皆さんで共有しなければならぬと思っています。もちろんそれがだんだんより巧妙になっていくとかあれば、またそこは議論する必要があると思うのですが、少なくとも今行われているよくある事例が大体頭の中で振り分けができる程度にはしないとダメだと思います。

緊急性、カウントダウンも、以前から申し上げているとおり、やはり悪質なカウントダウンとそうではないカウントダウンはあると思いますし、35ページの正しい在庫は問題ないのではないかという点について、正しい在庫も、以前も申し上げたかもしれないのですが、けれども、いろいろなサイトに在庫を振り分けて載せていて、こちらが売れたからこちらに追加しようということもよくあります。一方、それを敢えてすごく在庫が少ないように

見せかけて、在庫が少ないから今のうちと煽って買わせるけれども、買うと在庫が増えるような事例は駄目だと思いますので、その辺りの価値観をすり合わせていく作業はやはり省略してはいけないのではないかと考えています。

それから、36ページのところについて、威迫困惑もやはり相当のレベルを要件とすべきなのではないかとは思っています。ネットの特性は、嫌なら閉じることができるということにあります。例えば通知を切るとか、友だちは解除するとか、いろいろ切る手段があったり、自分で設定できるものがある中で、威迫困惑させるものとはどういう場合なのか。この問題も白黒はっきりラインを引くというのではなくて、考え方として、こういうことは消費者の認識をゆがめる可能性が高いよねという価値観をどう形成していくかが重要だと思っています。少なくとも現時点での具体的な内容の共通認識、よく行われているものについて共通認識がないまま曖昧な枠だけつくって、具体的なものは今後詰めますのでというのを避けていただきたいなと思っています。

あとは、先ほど重畳適用に関する話がありましたけれども、例えば課徴金の話でいうと、景表法の範囲があるはずで、虚偽のものや消費者を誤認させる表示は課徴金の対象ですので、特商法で何を實現させたいかということもしっかり考える必要があると思います。それによって、その行為をした場合の法的効果に何を持たせるかが変わってきますので、その辺りも整理したほうがいいと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、オンラインで樋口委員からお願いいたします。

○樋口委員 おはようございます。樋口です。

全般的に業者の方々がすごくいろいろなところを心配されているのですけれども、これは訪問販売とか電話勧誘販売の規制が起こった時点でも本当に同様なことだと。先ほど座長のほうからお話がありましたとおり、悪貨は良貨を駆逐するという一方で、悪い事業者が悪質な勧誘や悪質な契約を遂行した場合は絶対認められるべきではないし、電話勧誘などかでも、いい勧誘の場合は全く認められているわけですから、そこはまともな業者であれば全くおそれるには足りないことだと思っています。特商法を策定したときも同じようなことだったと思うのです。

それで、38ページの取引条件のところでも不明瞭な、とにかく今、定期購入などは全部そうなのでも、ダークパターンで、ずっとスクロールしないと一番重要なものが出てこないというような確認画面は消費者に対して全く不利益なことであって、一般的にまともな普通の事業者であれば、ホテル、レストラン、旅行、飛行機、全て条件は一面ですぐに出てきます。これでよければオーケー、悪ければ訂正してもう一度申込の履行してくださいという確認を必ずつくるということが一番重要なことではないかと思っています。これはまともな業者は全部されていることですし、大手のプラットフォーム事業者さんなども解約もきちんとできるような手法をとっていらっしゃる。それで事業者さんが非常に

損害を被っているかという点、そういうことは全くなくて、むしろ信頼を得て、消費者は安心してそういうネット通販に臨めるわけです。

私なども相談員で感じることは、こういう定期購入で一回だまされてしまった消費者はもう二度とネット購入しませんとなってしまいうわけなのです。ですから、業界全体を挙げて悪質な業者を締め出すためには、正当な明瞭な表示をしていくということを全部確認画面で作るべきだと思います。

それから、先ほど執拗で困惑させるとおっしゃって、ネットは切れるではないですかという話があったのですが、今の若者たちは本当にネットだけに依存して暮らしていると言っても言い過ぎではなくて、それで、例えば関係を絶ったとしても、違うアカウントから入ってこられたり、私もいっぱい相談を受けているのですが、そういうのは執拗ですごく怖いのです。ですから、今まで電話勧誘とかだったら切れるし、訪問販売だったら断れるでしょうということ以上に、前にも私のほうで提出させていただきましたけれども、ネットでも執拗に追い詰められるということは非常に精神的にも若者の間ではあるということは一つ重要な要素ではないかと思っています。

ですから、事業者の方がいろいろなことでこんなこともあんなこともされるのは困るということをおっしゃっていますけれども、普通に事業をされている方にとってはそんな問題になることにはならないのではないかと思います。

以上です。

○大屋座長 オンラインで続けさせていただきます。

殿村委員、お願いいたします。

○殿村委員 殿村です。ありがとうございます。

まず(1)のどのような手法を悪質と捉えるかというところに関しては、大枠に関しては私も違和感はないのかなと思っています。

(2)のどのような方針で対応すべきかというところなのですが、まず、先ほど何人かの委員の方もおっしゃっておられましたけれども、やはり規制の目的を踏まえた上でどういう範囲で規律をするのかというところを常に両輪で考える必要があるのかなと思っておりまして、特に悪質な業者への対策という意味では、出口のところはどういうふうな罰則なり行政罰というのを与えていくのかというところとセットで考えていかないといけないのかなと思っています。

先ほど少し課徴金というお話もありましたけれども、諸外国では課徴金というものを課しているものがあって、他方で、日本においてはなかなか課徴金というのが法制度上規律するということが難しいという状況があるのは認識しているのですが、やはりオンライン取引、インターネット取引自体はクロスボーダーで行われることもかなり増えてきていますので、例えば諸外国と比べて日本だけ罰則が突出して緩いということだと、日本のユーザーがそういった悪質な業者のターゲットになるということも考えられるのではないかなと思いますので、そういった諸外国との平仄、罰則という意味でも諸外国等の状況

を考慮いただいて御検討いただくというのがいいのではないかなと思っています。

もう一つが、検討事項2のほうに少し入ってしまうかもしれないのですが、規律の仕方については、私も法令レベルではある程度包括的・抽象的な文言で定めざるを得ない。そうしないと結局いちごっこになってしまうというところがあるのかなと思いますが、下位法令やガイドラインで具体化する際にはきちんといいものと悪いものというものを明示的に規律して、それをかなり定期的にアップデートしていくということが重要ではないかなと思っています。

最後に表示のところなのですが、もちろん一定の事項を表示させるということは非常に重要だとは思いますが、悪質業者対策という意味では、結局、これは細かく規律していても守らない人は全く守らないというところがあるので、ある意味表示規制を厳しくしなくても悪質業者を取り締まれるのではないかなというところはありますので、その辺りも、こういう規律をすることで、誰のどういった行為をどういった形で取り締まっていくのかということ踏まえた上で議論していくのが重要ではないかなと思っています。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、会場に戻りまして、竹廣委員、お願いいたします。

○竹廣委員 ありがとうございます。

細かい論点かもしれないのですが、3点ほど述べさせていただきます。

今、殿村委員からもありました表示の義務、表示告知義務についてのコメントがまず1点目です。まさに最初に冒頭に遠藤課長からもお話があったとおり、表示内容をどうするかという議論も大事ですが、どの段階でそれを表示するかということもすごく重要な論点であります。前回も発言させていただきましたけれども、例えばバナー広告で全て表示しなさいというのは現実的に無理な話ですし、一連の流れの中でどういうふうに表示をしていくのかということが重要だと思いますけれども、どこにどういうことを出すのかというところをリアリティーのある形で議論していくのが重要かと思っていますが、まさに目的をどこに置くかと。表示義務の強化があるとしたら、どこに目的を置くかということ考えますと、これまで悪質なところで議論になっている、いわゆる不意打ち性のある形での目的が不明時でのいわゆる勧誘というものが問題であるということであれば、その部分に対してどういうふうな表示、告知義務をどういうタイミングで課すのかというところに議論をフォーカスしていくというのが現実的な議論の仕方かなと思っているということが1点目です。

2点目が、今度は禁止行為のほうで、こちらも前回も述べさせていただきましたけれども、再勧誘の禁止のところ。勧誘と広告が切り分けられない時代になっているということが最初の第1回目の議論からあったと思うのですが、そうすると、再勧誘の禁止というものをそのまま読み替えると、再広告の禁止と読み替えることもできるかもしれないのですが、これに関しては、全く同じ広告を同じ人に届かないようにするということは技

術的にすごく難しいことでありまして、現実的ではないのかなと思いますので、ここもどういうことをさせないか。さっきの目的不明示での勧誘みたいな、チャット上での不意打ち性のある形での勧誘の問題であるとすれば、そこに関してどういうことを気にするのがいいのかということにフォーカスして議論するのがいいのかなと思っておりまして、広告に関して非常に込み入ったというか、私自身もあまりきちんと理解できていない部分はありますけれども、やはり広告業界の御意見というのを一度きちんと聞いてみる機会をつくるというのも非常に重要なのかなと思っています。

3点目は、いろいろな禁止行為を下位法令で決めていくということ、これは日本の法令上、細かいことは下に落としていくということところは当然であるということには理解しているのですけれども、やはり事業者の視点からすると、一定の商行為を縛る可能性があることが決まっていくということになりますので、ガイドラインまたは府令かもしれませんが、非常に重要なものが決まっていくということになりますので、やはりその決めていくプロセスというものは明確化していただきたいかなと思っています。急にガイドラインがパブコメだけで決まっていて、では来月からやってくださいみたいなことになると、事業者からすると非常に大変なことになるということだと思いますので、法律のストラクチャー上落としていくことはやぶさかではないのですけれども、併せて決めていくプロセス、こういった検討会みたいなものをきちんと開催して、いろいろな人の意見を聞いた上で、透明性のある形で議論が進んで決まっていくというプロセス自体はぜひ今回の報告書等の中でもピンどめをしていただけるとありがたいと思っています。

以上です。

○大屋座長 それでは、お待たせしました。佐藤委員、よろしくお願ひします。

○佐藤委員 佐藤でございます。どうもありがとうございます。

幾つか申し上げたい点があるのですけれども、そもそも今回のこの検討が悪徳事業者だけを対象にするのかと。そこであるという御意見もあったところですが、ただ、現状、悪徳とは言えないというか、非常に有名な企業でもいわゆるダークパターンのことを結構なさっているという現実があるので、悪徳事業者とそうでない事業者で線を引く議論というのは、既にそういう段階ではない。かなりダークパターンが横行しているという状況というのはまず強調しておきたいと思います。

あと、インターネット販売は離脱が可能なので、むしろほかのものよりも消費者にとっては非常に有利な立場ではないかという御意見がありましたけれども、ただ、現状、インターネット販売に行くまでに、極めて高度なターゲティング広告をされて狙い撃ちをされているという状況を考えます。こういったターゲティングというのは、電話勧誘とか今までの通販がここまでやっていたのかというと、多分全然違う段階に来ているので、単純に離脱が容易だからインターネット取引の場合はそんなに深刻にならなくていいというのは、そのロジックは通じない時代ではないかと思っています。

あと、個別の議論を資料に従って申し上げますけれども、1つ目が、私も先ほど言った

35ページの（１）、（２）あたりをベースにして考えればいいと思っているのですけれども、ただ、OECDのダークパターンというのはなるべく全体を包含する形で制度設計されたほうがいいと思いますし、やはり特定のものだけに絞ってしまうと、海外と差が出てきますので、OECDまたは海外が導入しているダークパターンに関しては広く見ていくというところが重要なのではないかと思います。

あと、ここの検討会がすごく特徴的なのは、定義ができないから議論できないというロジックになるのですけれども、それはそのとおりかもしれませんが、私もそれはすごく認めるところなのですが、ただ、定義できないことを定義しようとしても進まないのも、一つの方法としては、前回申し上げましたけれども、ある程度広く規制してしまって、例えば返品を簡単にさせてくれる事業者は許すみたいなやり方、ある種の義務を免除するやり方、これは行政法の考え方ではあまりやらない手だと思います。僕は技術屋なのであまり言える立場ではないのですが、やらない方法だと思いますし、多分法制局側のほうでいい顔をしないのだらうなと思ったりもするのですけれども、そういうのは積極的に広く見てしまって、それでちゃんとやっているところを救うという考え方も大切なのかなということも強調させていただきたいと思います。

あと、もう一点としては、皆さん法律の下位法令やガイドラインの話に既に言及されているので、私のほうもそこで申し上げると、やはりダークパターンみみたいなものは時代とともに変わっていくので、かなり柔軟にやらなければいけないので、あまり法律に埋め込むというよりは、なるべく柔軟に変えられるところが必要なのだと思います。

それで、こういうガイドラインも相当業界に影響を与えるので、何か改定するときには丁寧に改定していかなければいけないのですけれども、ただ、非常に急に深刻になったようなダークパターンというものがあつたら、それはすぐに対応しなければいけないので、やはり内容を見てプロセスの長さというものを考えるというやり方にしていかなければいけないの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。

それでは、万場委員、お願いいたします。

○万場委員 ありがとうございます。

ダークパターンはそれこそいろいろなパターンがあるので、本当に難しいなという感じはしています。したがって、事業者にとっても予見可能性が本当にあるものなのかどうか。それから、創意工夫ができなくなる可能性もあるので、そこはよほど慎重に考えていただきたいと思います。

それから、ダークパターンは多分誤認させる話だと思うので、そうすると、別の法律もあるわけですね。特商法以外に景表法だってあります。不当表示なのではないのということにもなりますし、二重、三重に規制があるので、それを駆使していけばいいのかなという感じもしているところでもあります。

あとは、消費者安全法で警告を発する。ダークパターンをどんどんやっているようなところがあれば、ダークパターンの定義ができればですけども、こういうダークパターンをやっている事業者がありますよ、気をつけましょうと消費者安全法で警告していくということもできます。

それから、アメリカのFTCでは、消費者がメールアドレスを登録すると、FTCからいろいろ警告が出ているものを受け取ることができるみたいな仕組みを持っているようなのですが、そういうことでも防ぐことが可能だと思いますので、一律にダークパターンを規制するというのではないのではないかなという感じがしています。

それから、今、佐藤先生もおっしゃいましたけれども、我々も悪質事業者を規制する、駆逐することに関しては、第1回目から申し上げているとおりで、全く賛成のところですけども、やはり真面目な事業者とどう峻別していただけるのか。そういう制度というのか、そういう手法もぜひとも同時に考えていっていただければありがたいと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

オンラインのほうに移らせていただきます。仲野委員、お願いします。

○仲野委員 京都大学の仲野でございます。

まず、規制の対象の切り出しとして、消費者に取引条件等を誤認させる手法とか、執拗・威迫的な手法（攻撃的手法）を規制していくべきではないかというのが、今回の事務局からの提案です。しかしながら、事業者側の委員も懸念されているとおり、この2パターンというだけでは、ハードローの規律としては非常に漠然とし過ぎていて、もう少し具体化する必要があると思います。

ただ、事業者側の委員、例えば片岡委員のお考えでは、執拗な繰り返しというのは、消費者に対して次のステップに進むために何かをクリアすることを余儀なくさせるようなものがそれに当たるのではないかという御指摘でした。私もまさにそうかなという気がしております。一口に法律や政令や告示といっても、その書き方にはいろいろなスタイルがあります。例えば建築基準法などですと、いわゆる仕様規定と性能規定というのがあります。仕様規定は、ここには鉄筋を何本入れるとか、そういう書きぶりですが、性能規定はこういう温度で燃えてはいけないとか、そういう書きぶりです。事務局が出された2つの類型だけではあまりに漠然としています。片岡委員などが御指摘されたような点を踏まえてさらに具体化して、きっちり定義していくことは、仕様規定と性能規定のようなスタイルを組み合わせれば十分可能だろうと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、会場に戻りまして、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。

ダークパターンへの対応に関して、難しいのではないかという御意見と、そうでもない

のではないかという御意見があるように思いますけれども、OECDの7つの類型の話の中で、何か具体的なこういうのは駄目という規律があるとお聞きしましたが、例えば次回とかにその内容にもう少し踏み込んで示していただくというのもいいのではないかなと思っています。

事実、海外でダークパターンに規制が入っているわけですから、まずできないのではないかという堂々めぐりはやめて、次に進むべきなのではないかと強く思います。

表示規制の点で今日の時点で何か申し上げるとすれば、37ページに規制の内容が広告規制、勧誘規制と分けて現状が書いてありますけれども、今ない規律として、インターネットでも勧誘者の氏名は表示すべきではないか、あるいは広告・勧誘であるということを必ず書くべきではないか、また、商品の種類・性能につきましては、例えばバナーのところに書けないのは当然のことなわけですけれども、幾つかリンクをたどっていくこともあるわけですが最終的にはやはり購入契約に持っていく段階での大きな広告になっていくわけで、中には巻物のように長いページとなるわけですから、そのところに正しい商品の種類や性能が書いてあることは必要だと思います。また、話がいろいろ混ざっていて申し訳ないですけれども、最終確認画面の規制をしても相談が減らなかったという指摘がありますけれども、結局、広告・勧誘のほう巧妙になっていってしまっていて、消費者は最終確認画面に至るまでにさんざん判断が歪められているわけです。最終確認画面ではゆがめられた脳になっているということがあります、最終確認画面の表示はもちろんのことですけれども、その前の段階で、例えばですけれども、事業者にとっていいことはスクロールしていても常についてくるようなウィンドウがあって、そこに何だかいいことが書いてありますけれども、そのような感じで、同じようについてくるウィンドウで、これが定期購入であること、例えば定期購入を解約できるのだけれども、解約するときに幾らかかるのだったら幾らというのをどんどん追いかけてくるように必ず書かせるなど、これは一例ですが、具体的なルールを決めていけたらいいのではないかと考えております。

以上です。

○大屋座長 それでは、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。

36ページの検討の方向性のところですが、一つは、今日なかなか意見がそろわないところで、この検討会の方針として、特商法の他の行為にこういう規定があつてというところを捉えて検討しているため、我々、事業者側にとってなかなか具体的要件が分かりにくいところだと思います。

ただ、議論している目的というのは、今、まさに前段で御説明いただいたような、例えば定期購入における取引条件がなかなか分からない、あるいは困惑させているという大きな問題点をどのように解消していくかだと思っています。

そういう上では、従来の消費者関係法のやり方と言っては言い過ぎになるかもしれませんが、ある程度この規定を入れることによって、少なくとも今起こっているこう

いう被害は防止できるのではないのかというところの議論を入れていかないと、なかなか前に進まないかなと思います。細かい相違点は最終的に出てくると思いますけれども、定期購入に当たってこういう行為を少なくとも禁止していこうというような話を入れると、我々としてもそれだと一般的なところには支障があるという具体的な懸念が申し上げられると思います。例えば全ての取引にそのルールを入れてしまうと、定期購入の場合はいいかもしれないし、それぐらい保護したほうがいいかもしれないけれども、単発の購入だとかえって表示がしつこ過ぎてお客さんが嫌になってしまうとか、そういった意見も言えるのかなと思っていますので、皆さん御異論がなければ、具体的な規制としてまずこういうことをやっていきましようかということと言わないと、我々もどこまで対応があるのかということをつからずに、広いルールだといろいろな懸念点を考えてしまうというところもありますので、そういう視点で、まずこういう被害を防いでいきましようというところが必要なかなと思います。

その上であるのが、先ほど御説明いただいたような事例、こういうような表示でしたというのは一部御紹介いただいているのですけれども、それが果たしてどこまで問題がある行為なのかという分析も必要だと思います。本当の契約条件は最後まで最後まで読んでも分からないもので明らかな詐欺的なのか、一応どこかには書いてあるというところによっても多分違うのかなと。書いてあるけれどもなかなか見つけられないと、そもそも書いていないは多分違ってくるのだらうかなと思っていますので、その辺も含めて、そもそも書かない事業者への対応というのは、幾ら表示のルールを強化したところで意味がないということになってしまいますので、そういったところも含めて検討していく必要があるかなと思います。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

ほかはよろしいでしょうか。

では、大森委員。

○大森委員 ありがとうございます。

業界の団体として、今いろいろな御意見を賜っていて、やはり産業界のほうは過度な規制というのは避けたいというのは自由競争の中で当然のことですし、健全なものは健全に伸ばして経済の発展というのは必要だと思うのです。

そういう意味でいうと、36ページにございます④、先ほど来から健全な人たちでもこういった規制を強化すれば問題なく進むだろうという御意見もありますけれども、やはり④につきましてははっきりすっきり書いていただきましたので、ここはぜひ私どもは賛同させていただきたいと思います。

特に36ページの④のiiでございますが、最後のところの「多数を占める通常の事業者にとって過度な負担とならないよう」という点をぜひとも考慮していただきたいと思います。これは本当に今のうちに言っておかないと、形が出来上がったときに、蓋を開けてみたら、

これは非常に問題だというようなことに陥るわけでした、逆に言えば、健全な事業者にそれだけの負荷をかけなくてはいけないということになった場合、そういう立法措置をする根拠というのをはっきりしなくてはいけないと私は思うのです。ですから、そういった点も考慮して、④のiiについては、私は強く賛同させていただきたいと思っております。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

そろそろ一旦取りまとめさせていただきたいかと思いますが、総論賛成、各論不明みたいな感じのかなと思ひまして、やはり誤認させる手法と攻撃的手法という次元で、それはあかんということについては皆さん同意をいただいている。ただし、これだけの書きぶりだと、どのケースがそれに当たるのかというところまで判然としない部分があって、やはり萎縮効果が生じてしまうというのはあるだろうと思ひます。

もう一つは、これは島菌委員の御発言にもあったと思ひますが、ダークパターン自体が自然発生するケースもあって、要するに事業者の悪意がないのだけれども偶然そうになってしまうとか、あるいはうっかりそうになってしまうという過失のケースもあるだろうと。そうすると、やはりそれぞれの形態に応じた対応を考えないといけないのであって、全くうっかりやっただけなのに刑事罰みたいなことがあったら当然いけないわけであり、しかし、うっかりでも是正してもらうものは是正してもらわないといかんよなというようなことにはなるので、そこを見合いを考えていかないといけない。その際には、消費者契約法の改正の議論も別にやっていますので、そちらとも合わせて抜けや漏れのないようにしましょうというのが必要だということが確認されたのかなと思ひます。

だから、やはり誤認させる手法についてはもうちょっと明確にしていくべきだというお話を委員の先生方からいただきまして、それはそのとおりでと思ひますということと、攻撃的手法について言うと、やはり先ほどの話と重なるのですが、電話のようにオンオフがはっきりしているものとネットの特性の違いというものは踏まえていく必要があるだろうと。これは前回も出たと思うのですけれども、電話勧誘をされて要りませんと電話を切ったら、これは明確な拒絶の意思の表明なのですが、バナー広告が表示されていたけれども踏まなかったというのは、別に拒絶はしていないわけですよ。この段階で例えば再表示禁止みたいなのをされても困るだろうということになるわけです。

他方で、バナー広告を不愉快だから表示させてくれるなど広告配信業者に指示をした。にもかかわらず表示されたということになると、これは拒絶を乗り越えているということになるかもしれない。SNSチャットで言えば、一旦会話を閉じましたというだけだと明確な拒絶とははっきりしないと思うのですけれども、相手をブロックしました。だけれども、別のアカウントからももう一回再勧誘をかけてきましたと言ったら、これは明確な拒絶を乗り越えているということになるだろうと。この拒絶の意思の表明という段階をきちんと捉えた上で、にもかかわらずというのがあったことをもって執拗と取っていくということは割と明確にする必要があるのではないかと。

フローティングについて回ったらどうなのだというのは、フローティングを消していなければ、それは明確な拒絶ではないわけですね。ボタンを押して消したのに3秒後にもう一回パッと出てくる。さすがにちょっと執拗かなという感じはしてくるので、その辺りをきちんと分かるように取り決めていくことが必要かなと思ったところでございます。

私からまとめてしまう前に、代読の御意見があったのだった。すみません。

本日御欠席の郷野委員から御意見の提出をいただいておりますので、事務局から代読をお願いいたします。

○山本取引対策課課長補佐 事務局でございます。

全体進行の関係から、検討事項1と2を分けられずに、今から郷野委員の意見書を代読させていただきます。

インターネット取引は、消費者にとって分かりやすく、十分に納得した上で取引が行われることが重要です。そのためには、虚偽や誤認を招かない正直な広告・表示の徹底、消費者が落ち着いて検討できる契約環境の整備、最終契約の前に不要なものが含まれていないかを確認できる仕組み、そして、契約後も契約内容を容易に確認できる環境が必要です。

今回、事務局が提示された論点及び検討の方向性については、特に異論はありません。その上で、以下のとおり意見を申し述べます。

まず検討事項1について、こういった手法を悪質と捉えるかについてですが、海外の法制度や消費者トラブルの実態を踏まえると、消費者に取引条件を誤認させる手法や執拗・威迫的な手法（攻撃的手法）はいずれも悪質な手法であると考えます。

誤認させる手法として、例えば重要な情報が目立たない位置や小さい文字で表示される、初回価格だけが強調され、定期購入であることが最終段階まで明示されないなどは規制すべきです。

インターネットでの商品購入は、現物が目の前になく、そのものを定期的に購入するかどうか、通常であれば判断できないと考えます。また、定期購入の初回半額については、消費者にとっては商品の「試買」、事業者から見れば「試売」という位置づけと考えます。消費者が冷静な状況にあれば、全く手に取ったことのない商品を継続して買うという判断をすることは想定しづらいです。そのような観点から、消費者が正しく冷静に判断できるよう、そもそもサイトの最初の画面には1回のみ購入と定期購入のいずれかを選択できるよう、明確に表示することが最低限の設定と考えます。そのような設定にできない場合であれば、少なくとも希望者のみが定期購入を利用できるオプトインの仕組みが必須と考えます。

正確な情報を提供し、消費者の購買意識を適切に高めることを目的とした手法（事業者による指示、誘導のない消費者口コミの掲載や、正しい在庫状況・申込み期間の表示など）は、基本的に悪質な手法には該当しないと考えます。しかしながら、消費者はこれらの情報を信頼して購入判断を行うため、もしその内容に虚偽が含まれていた場合の影響は小さくありません。そのため、このような情報に虚偽があった場合には、課徴金などの罰則を

含め適切な規律の在り方について検討する必要があると考えます。

どのような方針で対応すべきかについてですが、消費者の不安を煽り、契約へと誘導する行為は極めて悪質であると考えます。現在発生している消費者被害の状況を踏まえると、インターネット取引の実態に即した、より適切な規律の整備が必要であると考えます。

37ページの④に関してですが、例えば契約後に自動送信で契約した内容がメールで送られてくる事業者もあり、そのような仕組みを推奨することで、自身の契約内容をきちんと確認することができます。

ここからは検討事項2になります。

誘導的な表示やユーザーインターフェースへの対応です。取引条件を誤認させる手法については、消費者が自らの意思で商品を選択し、十分に納得した上で取引を行える環境を整えることが重要です。不明瞭な表示は購入を検討する消費者の判断を惑わせるものであり、適切な規律によって改善すべき課題だと考えます。また、契約締結場面の前後において、消費者が購入を検討している商品より上位モデルを進めたり、契約プランのアップグレードを促したりするいわゆるアップセル行為についても、一度購入を決めた消費者の感情を揺さぶるものであり、心理的負担は小さくありません。契約を検討している最初の段階でプランなどの情報が一目で分かるように提示されることを必須とし、選択の要件を明確にすることが必要です。契約締結場面でのアップセルは厳格な規律を設けるべきと考えます。こうした行為が適正な範囲を超えないよう、明確なルール整備が必要であると考えます。

最後に（2）執拗・威迫させる手法（攻撃的手法）についてですが、インターネット取引における広告・勧誘について、1)勧誘者の氏名（チャット等が生成AIによる場合はその旨かどうか）の表示告知義務、2)広告・勧誘である旨の表示告知義務、3)商品の種類・性能等の表示告知義務、4)威迫困惑・迷惑行為（攻撃的行為）の禁止（・再勧誘禁止）、これらの基本的な事項は、消費者の適切な判断を支える上で不可欠であり、広告・勧誘全体に適用されるべきと考えます。

4)威迫困惑・迷惑行為（攻撃的行為）について、ダークという観点からすると、広告の表示を止められるcloseボタンがあるもの、「小さい」「背景色と一緒な」どで見つけられず、消費者が無駄な時間を費やすことになるといった事例、指定された時間広告を視聴しないと目的とする画面が表示されないようなサイトで、「広告を表示したところ、秒数のカウントダウンがされない」「closeボタンが表示されない」といった事例が頻出しています。また、そもそも狭いスペースに「新着メールがあります」という記述を目立つ色を使って表示し、消費者の注意を引こうとするプラットフォーム事業者も存在します。加えて、このような広告の表示を止めるべく配信停止などを手続しても、即時に配信が止められるわけではありません。

このような広告への対応は体感的に増加しており、消費者の時間とスマートフォンの利用料が無駄に費やされ、消費者の徒労感だけが増し、却って広告自体に対する信頼感を損

なうものだと考えます。これらの現状は即座に契約につながるものではありませんが、消費者への執拗で威迫的な行為として規制の対象とするべきと考えます。既にこれらの取組を適切に実施している事業者も存在します。そうした好事例を共有し、業界全体の水準向上を図ることで、消費者が安心して取引できる環境を実現していただきたいと思います。

以上で代読を終わります。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、この辺りで若干の休憩を挟みたいと思います。今、46分ですので、55分再開ということでお願いできればと思います。

(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。

続きましては、資料の37ページから39ページにかけてございます検討事項2、具体的措置のほうについて御意見、御質問をいただければと思います。

繰り返しになりますが、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ましては、挙手機能を活用していただければと思います。

いかがでしょうか。

では、島菌委員。

○島菌委員 検討事項2についてなのですが、まず取引条件を誤認させる手法の①の不明瞭な表示の部分なのですが、これはぜひとも規律が必要であると考えております。

広告の表示事項の記載があるわけですが、まず定期購入の場合の初回と2回目以降の分離表示の禁止、その他のサブスクリプションの場合の無料期間と有料期間の分離表示の禁止というのを定めるべきだと考えます。また、支払総額、総数量、総回数を消費者が見やすい位置に容易に認識できるよう表示することの法定が必要と考えております。その他も基本的な記載事項については、消費者が見やすい位置に容易に認識できるよう表示すべきだと考えています。

また、お試し等の定期購入と矛盾する表示の禁止も必要だと思います。この辺りは、日弁連の2023年9月15日「インターネット上の詐欺的な定期購入商法被害の激増への対処を求める意見書」に詳細が記載されておりますので、御参照いただければと思います。

また、最終確認画面についても、やはり今の定期購入の初回分と2回目以降の分離やサブスクの無料期間と有料期間の分離表示の禁止も入れるべきだと思います。

また、支払総額等を見やすい位置に容易に認識できるよう表示すべきことの法定もやはり必要で、今、無期限の場合については、一定期間総額表示するという部分が義務化されていなくて、ガイドラインのほうでは表示することが望ましいような規定になっているので、ここは法律上義務化するべきだと考えております。

また、解除に関する事項の表示なのですが、資料の34ページにも記載されていま

すように、返品特約を含む解除に関する事項は、広告の表示事項で顧客にとって容易に認識することができるように表示する必要があるのですが、現状、顧客にとって容易に認識することができるように表示されているとは言えないケースも多く、規定が形骸化しているように思います。ここは消費者庁にもぜひ現状を御調査いただければと思っております。

私自身がショッピングサイト5社ぐらいを調べてみたのですがけれども、広告から申込みまでの過程で、広告の中で解約に関する規定を自然と目にするということはありませんでした。また、解約規定はどこにあるのかということで積極的に探した場合であっても、そのうち2社は規定を見つけることができませんでした。また、ほかの3社は見つけるのがかなり困難でした。

例えば一例を挙げると、広告画面をずっと下のほうまでスマホ上を延々とスクロールしていくと、ストア情報というのがあって、その中に会社概要というタブがあって、支払い・配送方法というタブなのですけれども、それをさらにクリックして、ずっと下のほうまで見ていくとキャンセル・返品についてという記載があって、そこをクリックするとやっと書いてあるというような状況で、ほかも似たような感じでした。

返品特約を含む解除に関する事項の記載は、消費者が選択する際の判断基準となる部分でとても重要ですし、特に返品特約のようなものがあるときは、それがあつてことを認識しないままで契約してしまうというのは意思決定がゆがめられているということですので、容易に認識できるよう、実効性のある対策が必要と考えております。執行強化はもちろんなのですが、例えば規則に詳細なルールを設けるとか、違反に課徴金を課すとか、返品特約が容易に認識できない場合には無効とするというような対策が必要だと考えております。

その他、不明瞭な表示というところでは、重要な情報が不明瞭にされることの禁止や、事業者にも有利な取引条件を目立つように記載することの禁止、事業者が望む選択肢を選択しておくことの禁止、費用が契約締結プロセスの終盤で明らかにされる、いわゆるドリッププライシングの禁止などが考えられると思います。こうした具体的な事項については、例えばダークパターン対策協会の認証基準がとても参考になると思いますし、消費者庁の先ほど申し上げた調査でも具体的な事例がたくさん出ていますので、そういうものを参考に具体的な内容を決めていく必要があると思っております。

(1)の②のアップセルの部分については、例えば申込み・契約の前後に異なる条件の契約に変更することの禁止など、有効な対策が必要かと思っております。

(2)の執拗・威迫させる手法の部分、インターネット取引一般における広告・勧誘に対してどのような積極的表示義務、禁止行為を措置すべきかという部分の論点についてなのですけれども、具体的な論点と書いてある37ページの論点の部分で個別に申し上げると、まず、勧誘者の氏名の表示告知義務というのは、現状、広告と勧誘の境目が不明確になっているというのは今までもお話があったとおりなので、基本的に記載事項としつつ、明らかに勧誘がない広告などの場合は記載しなくてよいという例外を設けるなどの手法が考えられるのかなと思います。

2) の広告・勧誘である旨の表示告知義務もやはり必要であると考えております。例えばブログだと思って読んでいたら、実はアフィリエイト広告だったというような場合がありますし、広告には透明性の原則というのがありますので、まずは広告であることが明示される必要があると思います。

3) の商品の種類・性能は商品選択の基礎となる事項ですし、通常の広告には記載があると思いますので、これは義務づけるべきだと思います。詳細を仮に書き切れない場合は、一部リンクを貼るといったようなこともあると思います。

4) の威迫困惑・迷惑行為の禁止については、広告・勧誘全体に課すべきだと考えております。理論的な部分としては、まず消費者基本法の2条1項というところで、消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保されることは消費者の権利とされておりますし、パラダイムシフトの報告書でもダークパターンは消費者の自律性を阻害すると指摘されていまして、ダークパターンとしての攻撃的手法が消費者の自律的な意思決定をゆがめることは誤認させる手法と同様であると考えております。

また、特商法では訪問販売、電話勧誘販売などの他の類型では不実告知、事実不告知などの誤認させる勧誘と並んで威迫困惑行為が禁止をされております。

また、消費者契約法においても、不実告知、事実不告知などと並んで威迫困惑行為が禁止されています。そして、最高裁の平成29年1月24日判決によれば、広告についても勧誘に当たり得るとされておりますので、デジタル取引における威迫困惑行為についても、やはり誤認させる手法と同様にこうした攻撃的行為、攻撃的行為と言うとちょっと言葉が分かりにくいのですが、具体的には、EUの攻撃的な行為という中には、困惑させるものとか、強制するものということが書いてあるので、そういうものも含めるべきだと考えております。

(3) についてなのですが、規制が後追いにならないよう、法律において誤認を惹起する取引方法や攻撃的取引方法の禁止を定めた上で、規則において具体的に禁止する行為の内容を定めるべきであると考えております。その際の具体的な内容は、ダークパターン対策協会の基準などを参考にということで、先ほど申し上げたとおりです。できればその他誤認を惹起する取引方法といった包括的な規定も定めておくと、後追いということが起きにくいのではないかと思います。

ガイドラインという話もあるのですが、ガイドラインですと悪質な事業者に対してはなかなか効果がないですし、法執行もしにくいということもありますし、裁判では裁判官はガイドラインだと法的な効力を認めてくれないということも多々あり、実効性がなくなってしまうので、規則に定めて法規定とすることが重要であると考えております。法律のレベルで誤認を惹起する取引方法などと定めて規則で詳細を定めるというのは、特商法では非常に多く使われている手法ですので、それは妥当であると考えております。

以上です。

○大屋座長 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。

インターネット取引一般の広告・勧誘に関する37ページの下の1)から4)の論点ですが、1)から3)は事業者が行うことの負担は少ないことも想定されますので、実態もそうでしたら、インターネット取引一般の規制とし得るのではないかと考えています。

そのうち、1)の勧誘者の氏名についてですけれども、勧誘者の言動が問題になった場合に、誰がその勧誘を行ったかを特定する意味でも、それを含めて現行の特商法では戸籍名を記載するという事として理解しているのですが、インターネット取引一般の規制としても、1)の勧誘者の氏名を表示、告知することになった場合は、現行の特商法と整合させる方向で検討することになると考えています。

なお、括弧書きで、生成AIによる場合は、その旨を表示ないし告知してはということが案として出ていますけれども、広告・勧誘の責任の所在を明らかにするという点では、一方法であろうと考えています。

それから、4)について、問題なく行われているインターネット取引では、通常、威迫困惑とか迷惑行為は行われていないと考えられますので、その意味では、インターネット取引一般の規制にすることもできるのではないかと考えています。

なお、括弧書きに書かれています「再勧誘の禁止」については、これをインターネット取引一般の規制とするかどうかについては、先ほど「再広告の禁止」という議論も提示されてきましたので、その点をこれから詰めていくことになるかと思えますけれども、もしインターネット取引一般の規制として何らかの形で入れる場合には、やはりインターネット取引では様々なケースが想定されますので、どのような場合が当たるか、ガイドライン等で明らかにしていただくことが求められると思っております。

そして、特に、何人かの委員の方が既に指摘されていますけれども、インターネット取引一般における広告・勧誘について行政規制を設ける場合、それに違反した場合、行政処分の対象となるのか、または罰則の対象までになるのかということについては、現行の特商法とのバランスを図る方向で検討いただきたいと思います。

最後に、38ページの(3)の手法ですけれども、従来、議論の中にもありましたとおり、問題なく行われているインターネット取引は多数ありますし、また、インターネット取引一般を規制対象とする場合には様々なケースが想定されますので、どのような場合が該当するのか、その考え方を法律の中で示した上で、詳細は政省令やガイドラインで示す方法は適切であろうと考えています。特に、規制の仕方として行政処分等の対象とする場合には、その必要性が高いと考えられます。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。

では、片岡委員。

○片岡委員 ありがとうございます。

まずは、その中でも特に誘導的な表示やユーザーインターフェースに対してはどのように対応すべきかという論点設定がされているのですけれども、ここのイメージがまだついていないというのが正直なところなんです。そこのイメージがつかないと、これの影響がよく分からないというのが正直なところなので、やはりここも今やろうとしていることの目的をちゃんと捉えた上で、ここで言っている誘導的な表示やユーザーインターフェースはこういうものを想定しているのだっけというのをある程度はイメージできるようにすべきかなと思っています。

今、37ページにチャットというのが出てきているのですけれども、チャットは果たして勧誘者なのかということ、そこもよく分からないなと思っていたりして、事前説明のときには、今は自動音声の電話はどういう扱いになっているのですかとかというのを聞いたりはしたのですけれども、その辺りも改めてここの規制の目的に照らして、どういうことを考えて、どういうものを表示してもらいたいのかというのは考えたほうがいいですし、どう考えても明らかにチャットに語りかけていることが分かっているような場面で、何かすごくいろいろ表示させることに意味があるのかということ、そうではないなと思っていたりします。

威迫とか攻撃的というの、今、広告・勧誘全体に課すかということが書かれていますが、基本的には広告全体に課される威迫・迷惑行為とはどういうものなのだろうというのは、やはりまだイメージがついていないので、あと、インターネット取引に限定してしまっているのかなというのすごく気になっていまして、申込みの方法が違っていただけからといって、そんなに威迫させる広告にひもづいていたのだったら、やはり駄目なのではないかなと思ったりもしますので、そこら辺の範囲もちゃんと考えたほうがいいかなと思います。

38ページなのですけれども、まず最初に、すごく重要なので申し上げたいのは、(3)に「インターネット取引では表示・UIの変更が容易であることや」と書いてあるのですが、これは本当に違います。すごく大変ですし、実際に前回すごく大変でした。しかも、想定していなかった範囲まで細かく書かなければいけなかったり、すごく大変でしたので、ここの認識は改めていただきたいと思います。すごく大変だということを前提にして、それでもなおやるべき範囲はどこかを考える必要があると思います。

戻って(1)なのですけれども、やはり広く広く考えてしまうと、事業者としてはどうしても懸念をせざるを得ないということになってしまっていて、先ほどの話でも、お話ししている方によって、ちゃんとしたところは気にしなくていいのですよと言っている一方で、大手でもやっているところがあるのではないかという話があったりして、やはり心配する一方だなと思ったりするので、まずは定期購入に着眼した上で、どういう条件が誤認されやすく、どういった方法を禁止して、逆にこういう工夫をしているところにはその規定を及ばさなくてもいいのではないかと、そこをまずはちゃんと確認したほうがいいのかと思います。

つまり、消費者に不利益な一定の条件を課すような契約については、こういう規律を設けるとかという考え方もありだなと思っていまして、例えば定期購入でいうと、工夫している事業者は、2回目の前に解約方法の案内をしたり、あるいは初回お試しだけでも、いつからは有料になりますよというのを結構きちんと明示して、無料のお試し契約ではなく、有料の契約なのだけでも、最初のここだけは無料になっているので、やめたかったらここまでに言ってくださいというのを結構はっきり書いていたりする工夫をしているところもあつたりしますので、こういう工夫をすればいいのだけでも、そういうのをしていない場合にはこういう規律がかかるというような考え方もありかなと思いました。

それから、支払総額は結構難しくて、特にいつでも解約を本当にできるサブスク系に1年間の金額をどんとやって、躊躇させまくるといのは事業者としてはなかなか厳しいところがありますので、そこも、こういう場合だったら総額を表示したほうが望ましいけれども、こういう場合だったらそこまでする必要はないのではないかとこのことをきちんと考えていただかないと、事業者側としてはどうしても懸念が出てしまうかなと思いました。

繰り返し申し上げますけれども、中身をはっきりここでラインを引けとかまでは言わなくても、大体想像がつくように、少なくとも今、普通に行われているものについては大体頭の中で皆さんが同じような振り分けができるようにというところが重要だと思いますので、その観点は常に持っ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。

ほかにいかがでしょうか。

片岡委員。

○片岡委員 事業者があらかじめ選択しておくことを禁止したらいいのではないかとこの意見があつたのですが、これも一長一短があり、一消費者として考えた場合でも、欲しいものがあつたとき、例えばチケットや何か人気があるものを購入する場合を考えたときに、基本的なものが最初から選択されているというユーザーインターフェースが必ずしも消費者にとって悪いかというと、そうではないと思います。結局、想定できるか想定できないかということがポイントだと思うのです。なので、誤認・困惑させる、あるいは想定と外れるようなやり方というところに着目していただきたい。そうしないと、私はやはり逆パターンもあると思つていまして、こうやったら買えると思つて、例えば大きい目立つ選択肢を押していけば買えると思つたのに戻ってしまったみたいになると、消費者としてはすごく困るということもあります。そのため、消費者の想定を外れる、しかもそれによって経済的不利益を生じさせるようなものということに着目していただきたいと思つます

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

オンラインで殿村委員からお手が挙がっております。よろしくお願ひいたします。

○殿村委員 殿村です。ありがとうございます。

まず全体の話として、やはり事業者の工夫というのを阻害してはいけないなと思っておりまして、特に一定の規律を入れるときに、できるだけ技術的にはニュートラルである必要があるのかなとは思っています。

先ほど議論の中でポップアップのウィンドウがついてくるようにというお話もあったかと思います。そういった手法を事業者の側でそれが適切であるという形で自主的に消費者のためにやるというのは、もちろんそれは一つの方法としてあるのだとは思いますが、それでなくてはいけないというような形にしまうと、先ほどの導入コストという話もありますし、事業者側の工夫をかなり阻害してしまうということもあるので、そういった意味では、できるだけ技術的にはニュートラルなものを目指していくべきではないかなと思っているのが一点です。

あと、どこまで具体化できるかというお話があったかと思いますが、やはりそこは非常に重要なところだとは思っておりまして、下位規範でどこまで類型化して具体的に規律していけるのかというのが非常に重要だと思っています。恐らくそういった下位規範の中では、非常に具体的な具体例みたいなところを示していくというのは逆にまた難しいのだと思いますので、まさに分かりやすいような、こういった例は駄目ですよ、もしくは駄目な可能性が高いですよ、逆にこういった工夫というのは非常にいいですよといったものというのはガイドライン、名前はいかにしてもいいと思うのですが、かなり機動的な形で示すようなことができると、よりよいのではないかなと思っています。

私の認識では、例えば米国のFTC法との関係でも、こういったものは駄目ですよというのが比較的にカジュアルにアナウンスのような形でFTC当局のほうから出されるということもあって、もちろんそれが透明性だったり、そういった議論もあるとは思いますが、やはり明らかに駄目なものが出てきたら、即座にこれは駄目ですよというアナウンスを消費者に出していただくというのも大いにありだとは思っていますので、そういった手法も含めて、できるだけ具体的に示していくことが必要だというのは私も同感でございます。

37ページの具体的な個別のところでは申し上げると、私の理解が誤っていたら御指摘いただければと思うのですが、まず勧誘者の氏名というのは、これは電話勧誘であれば実際に電話をかける個人の人の氏名だという理解をしております、インターネット取引においてこれを常に求めることが本当に必要なのだろうか。逆にインターネット取引でそれを求めるのだとすれば、それはどういう論拠に基づくんだろうかというのは少し精査をしたほうがいいのではないかと考えておりますし、それよりも、後で言いますが、どういう形で証拠を残しておくのかといったところのほうが名前を書かせるということよりもはるかに重要ではないかなと思っています。

商品の種類・性能のところは、商品の種類というのはどこかでは必ず示すのだとは思いますが、性能ももちろん、売り込んでいきたいというものなので、どこかでは書くのだとは思いますが、21条の規律はどちらかというと不実告知の禁止の話だと思

ますので、これは先ほど来議論をしている2つのタイプのうち、誤認させるような類型を規律するということで包含されるのではないかなと思っています。

あとは、商品の種類とかこういったものを書きなさいというところを、結局、どの段階で示させるのか。ずっと示しなさいというのは一つあるのかもしれませんが、それは先ほど申し上げたとおり、事業者の工夫をかなり阻害してしまうと思いますし、いろいろな経路を取って、いろいろなパターンで取引成立まで至るということを考えると、最後は決められるのかもしれませんが、どこが最初でどこが途中なのかというのなかなか決めづらいところはあるかなと思うので、その途中の過程のところは、やはり詐欺的な行為の禁止だったり、攻撃的な行為の禁止という形でキャッチアップをした上で、どこかの最後の段階で一定の契約内容というのを示させるという形がいいのではないかなと思います。

その際にも、最終確認画面にという形で必ずしもピンどめする必要もなく、消費者がいざ誤認しないような形でその内容を示せばいいはずなので、そこも技術的にニュートラルであったほうがいいのかと思っています。

禁止行為のほうは、赤字で書いている威迫困惑のところは先ほど来出ている2つのタイプのうちの2つの攻撃的な手法のところを包含されるという理解でおりまして、再勧誘の禁止のところは、これは先ほど来議論が出ていますけれども、これをインターネット取引全体に広げてしまうと、何が再勧誘なのかというのは非常に曖昧になってしまいますし、事業者としてもここは非常に悩ましいところになってしまうと思うので、一つは電話勧誘販売と平行に考えることになる方向であるチャット取引等、そういったものに限定すれば、例えばチャット上、もうやめてください、もしくはチャットでキャンセルするといった行為があれば、少なくとも一定期間は同様の形態での勧誘を行ってはいけないという形であれば、比較的明確に規律を入れることができるのかなと思っています。

最後に、今日の話ではないのかもしれないのですが、先ほど表示とかUIの変更が容易であるという話があって、なかなか容易ではないのですよと。それはコストがかかったり一定の話で、もちろんそれはおっしゃるとおりだとは思いますが、他方で、容易に変えられる部分もあったり、あとはかなりやり取りが個別化していく。ターゲティング広告、さらにはAIの活用によって、各ユーザーとの取引、文言、やり取りというのがかなり個別化していくので、今般入れる規律に違反しましたよねということを当局としてどういうふうに立証していくのか。そのための証拠というのを、ユーザー側に残っていればいいのか、残っていないケースというのものもあるのではないかと。

電話勧誘の場合も、恐らく電話という形で密室で行われるので同じだということかもしれませんが、ネット取引の場合はデジタルデータなので、こういったものをどういうふうに扱うのか。一案としては、一定のそういった記録というものを保持しなければいけないというような規律を課すというのも理屈の上ではあるのかもしれませんが、他方で、それは事業者にとっては非常に過重な負担であるということであれば、やはり規律を設け

るのであれば、どういう形で執行していくのかというところも踏まえた上でルールづくりをしていただく必要があるのかなと思っています。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、会場のほうに戻りまして、万場委員からお願いいたします。

○万場委員 ありがとうございます。

すみません。ずっと前の段階に戻ってしまいますけれども、確認したいことがあります。資料の13ページなのですが、よろしいでしょうか。定期購入の消費生活相談件数が左側で消費者白書の数字で約9万件と出ておりまして、その横に定期購入に関する相談の内訳でインターネット通販が大勢を占めているということがあるので、これは通販の相談件数33万件に対してインターネット通販が何割、定期購入。定期購入だけ取り上げて、約9万件のうちの87%がインターネット通販ですよという数字の使い方なのか。それ以降の数字もそうですけれども、%と件数といろいろ出ているので、そこを明確に御説明いただければと思います。

○大屋座長 遠藤課長。

○遠藤取引対策課長 そこについてだけお答えしますが、13ページの真ん中の横棒グラフは定期購入に関する相談として我々が特定したもののうち、インターネットとそれ以外のもの、その他と分けているものでございます。

○万場委員 ということは、2024年度に8万9000件と左グラフにありますけれども、そのうちの定期購入に関しての数字。

○遠藤取引対策課長 そうということです。

○万場委員 分かりました。

それから、23ページですけれども、誤認を誘発する表示が含まれると考えられる相談件数の推移、これはオレンジのほうですかね。2024年は5,100件、それから、2025年は5,500件と激増していると課長もおっしゃいましたけれども、これはネット通販の中の定期購入の中の誤認する表示という意味でしょうか。8万9000件のうち、誤認を誘発する表示が含まれると考えられる数字でしょうか。

○遠藤取引対策課長 このグラフに関しては、母数は通信販売全体になっています。ただ、具体的にこういう誤認表示があるものというのは、その大部分は定期購入であろうとは考えております。

○万場委員 そうすると、30万件のうちの5,900件とか6,100件ということですね。

○遠藤取引対策課長 そうということになります。

○万場委員 その横ですけれども、そのうちですかね。誤認表示が含まれると考えられている相談件数のうち、アップセルが用いられている可能性がある相談件数が35件、これは35%ではなくて35件、件数ですか。

○遠藤取引対策課長 これについては、グラフのところにも小さく書いてあるのですけれ

ども、これは国民生活センターの直接受け付け分のみ集計しています。

○万場委員 全国の相談ではないということですね。

○遠藤取引対策課長 そうです。国民生活センターが直接受け付けた相談の件数というのは、大体90万件中の5,000件なので、全体では200分の1くらいになります。

○万場委員 パーセントでいうと0.7%ぐらいということですね。

○遠藤取引対策課長 はい。その中での件数です。

○万場委員 そういうデータを前提に、今回、ネット通販とかSNSの勧誘ということを議論しているという認識でよろしいのでしょうか。

○遠藤取引対策課長 もちろんデータ上の制約というのはあると思っております、我々、もっといいデータを取ればと思っておりますが、いずれにしても、データなしで単にこうでしょうというだけで議論するのでは、さすがに議論として成り立たないと思っておりますので、我々としてできる限りのデータをお出ししているという次第です。

○万場委員 何が言いたいかという、名古屋高裁の判決でもありましたけれども、誤認する比率というのを言っていて、その比率が契約件数に比べて申出件数が何件ありましたと。結局、0.7%とか0.07%とかそういう数字だと、一般的に常識を備えた消費者であれば誤認しないであろうというような判決文に接した覚えがあるのです。そうすると、では定期購入がどれだけ全体で契約件数があって、誤認されたとか、あるいはSNSとか勧誘で契約させられたという件数が一体どれだけあるのだろうかということに疑問を感じたものですから、お聞きしたところでございます。

では、次は38ページ、37ページのところに戻りますけれども、威迫困惑というのはやはり線引きがなかなか難しいなと思っております、威迫困惑させるつもりではなくても消費者にとっては、それは受け止め方にもよるので、威迫かもしれない、困惑したと言われると、そうかなということになるので、ここが法令とかガイドラインに書かれると、なかなか事業者にとってはどうしたらいいのだろうか。真面目な会社ほど心配でしようがないわけですよ。その一言一言全部心配になってくるということなので、我々は事業者団体ですから、事業者さんからこれはどうしたらいいのだろうかと聞かれるわけですよ。そこら辺はやはりある程度予見可能性が出るように、分かりやすく書いていただきたいといえますか、考えていただきたいと感じます。

それから、勧誘の入口から出口までいろいろと書かなくてはいけないことがあると。あるいは勧誘者の氏名でも何でもそういうのを書かなくてはいけないとか、返品に関する規定とかそういうのを書かなくてはいけないということになると、最終確認画面に全部書いてしまえと。全部まとめて書いてしまって、そこを讀んでもらって、同意してもらってから注文を受けたほうが早いのではないかなとなってしまうと、悪質な事業者ほど書いてしまうのだと思うのですよ。そういう仕組みをつくってしまうと思います。

現に今、航空券とかそういうのでも、チケットの規約に同意しないと購入まで行けないようなスタイルになっています。そういうことを悪質な事業者はやるのではない

かと。そこに書いてあると、もちろんポイント数とかそういうのも気を使いながら全部書いて、読んででしょう、同意したでしょうと。だから、あなたの返品は絶対に受けないよという形になっていくのではないかなという気もします。だから、いろいろな表示規制がどんどん増えるにしたがって、事業者側も守らなくてはいけないので、そういうことにもなりかねないなど。それはかえって消費者にとっていいことなのかどうなのか、そういうことも考えていかなければいけないのではないかなと私は思っています。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、佐藤委員、お願いいたします。

○佐藤委員 佐藤でございます。

37ページのところで、幾つかコメントさせていただきます。

まず、広告規制のところです。申込期間は恐らく返品の期間のことだと思っているのですけれども、通常、広告の場合、この価格で何日までと書くことありますけれども、多分これは返品期間のことなのですよ。ではない。了解。

すみません。申し上げたかったのは、今、8日になっていたのでしたか。ただ、昨今の定期購入に関していうと、2回目の販売で気づくというのはありましたけれども、そもそも定期購入になっていないのが気づいていないというところがあるので、どちらを救うのかというところはよく考えたほうがいいですよというところですよ。

あと、その下の返品権なのですけれども、そもそも返品権があるのに特約で事業者の都合に合わせている部分があるので、ある程度この特約のところの問題が出ているのであれば、特約による制限に対してまた制限をかけなくてはいけないのだと思うので、ここは特約で許容される範囲とされない範囲というのを決めていかななくてはけませんし、ただ、問題は商品の性格上、例えば返品ができないようなものもございますので、そこは丁寧に個別でやっていただくということになると思います。

続きまして、表の右側のほうの勧誘者の氏名なのですけれども、これは実は結構難しい。さっき殿村委員もこれはというような言い方をされていましたが、考えなくてはいけないことは、勧誘者が販売事業者の中の人であればいいのですけれども、いわゆるインフルエンサーで第三者のケースがあって、そうすると、第三者なのでどこまで出していいのかということもあるし、いわゆる単純に善意で自分の買った商品がよかったからお勧めしますみたいなところまでインフルエンサーはインフルエンサーで規制されてしまうので、線引きが難しい。なので、結局、販売事業者から何か対価をもらっているかももらっていないかというようなところで線引きをしておかないと、正直に言うと、インターネットの人たちは多分すぐここに反応する。いわゆるユーザー名は本名ではないケースがあるので、それを書かなくてはいけないのかと反発を生みかねないので、そこは丁寧にさせていただいたほうがよくて、ただ、販売者から対価をもらっているのだったら、やはり書くべきというようなところなのだと思います。

あとは、勧誘者の氏名、括弧のところでチャットなどの生成AIによる場合と書いてありましたが、もう一つ考えておかななくてはいけないのは、AIを使う以前に一人ではない可能性があって、複数人でやっているケースもあって、そういうところも丁寧に考えておかななくてはいけないのかなと思っています。

あと、今、表の外のところに入ってしまったので、その流れで御説明しますと、広告・勧誘の旨であるというのは、先ほどどなたか、島菌委員でしたか。広告にはやはり透明性が必要だという観点で、やはりこれは書いてもらわないといけないのだと思います。

あと、商品の種類・性能などに関しては、普通、ちゃんと事業者さんはやっているの、ここは告知義務を出したところでそんなに困らないと思います。

あと、攻撃的行為に関しては、多分類型を挙げて規制するということはできないので、事業者からしてみると心配になるかもしれませんが、消費者の意図としない購入であったり契約に至るようなものに対して規制をするという形でざっくり否定せざるを得ないのかなと思っています。

続きまして、38ページのところです。

先ほど委員からインターネット取引では表示・UIの変更は容易ではないというところがあって、僕も技術屋なのでそれはそう思うのですが、一方で、インターネット取引では、A/Bテストに加えて、先ほど申し上げたようにすごくターゲティング広告が行われていて、ターゲティング広告は個人に特化した広告をしているわけなので、変更が容易というよりは、かなり個別化をされているということが問題なので、事務局にも申し上げたとおり、ここの表現は考慮したほうがいい。

ただ、言えることは確かに、システムそのものを入れ替えると非常に手間がかかりますけれども、システムを入れ替えずに見た目上のユーザーインターフェースを変えるのがすごいコストがかかるのかと言われると、またそうではないので、そこはちゃんと切り分けていかないと話が違う方向に行ってしまうのかなと思います。

あと、(3)に関して1つコメントをさせていただくと、下位法令、ガイドラインですというのは、先ほど申し上げたようにダークパターンなどの非常に広範囲ですし、常に新しいものが出てくるので、ある程度柔軟にやらなくてはいけないのは正しいと思うのですが、もう一つは、実際に消費者が被害を受けたときの救済を考えると、民事で何か損害賠償なり返品を求めるということをしなければいけないので、民事訴訟になったときに消費者にとって何か資する情報を何らかの形で残るような制度設計というのを入れることが望ましいのかなと思っています。

以上でございます。

○大屋座長 それでは、続きまして河村委員、お願いいたします。

○河村委員 ありがとうございます。

先ほど検討事項2のほうまで踏み込んで先に意見を言ってしまうてすみませんでした。先ほど言わなかった点を、先ほどの意見を補う形で申し上げます。

37ページのところですけれども、勧誘者の氏名のことが今話題になっていますが、基本的に電話勧誘販売の場合にそういうルールが課されているわけですから、ネットの場合でも特定の消費者に対してインタラクティブに臨機応変に言葉を重ねていくような勧誘場合は、電話勧誘の場合と同様に勧誘者の氏名というのは必要だと思いますし、あと、インフルエンサーなどの場合は、これは今の段階での個人的意見ですが、インフルエンサーの方というのは顔や名前、少なくとも芸名だとしても出ていますので、本名を晒せということを求めるのではなくて、広告・勧誘である旨が目にする最初の段階で分かるように表示すべきと考えます。概要欄などを見ると小さく書いてあるということはYouTubeとかInstagramとかでよくありますけれども、そうではなくて、分かりやすく、広告を読み始めるときにこれは対価をもらってやっている広告なのだということが分かるようにすることを求めたいと思います。

この広告・勧誘である旨の表示は先ほど申し上げましたけれども、もれなくするべきだと思っています。商品・種類の性能等もまともな事業者ならどこかでは必ず書くので、全く強い規制ではないと思います。

あと、威迫困惑・迷惑行為のところなのですが、威迫困惑というと、その言葉だけ聞くと訪問販売業者が脅しているみたいなイメージになりがちですが、そういうことではないと理解しています。ネット上での威迫困惑行為というのは、やはり焦らせる行為ですとか、繰り返すなど、どんどん追い詰められていくというような形だと思っています。

その上で、広告全体にかけるか、不意打ち性・誘引性・複雑性が高い取引類型にのみかけるかということが37ページにもあるいは38ページにも書いてあるのですが、私としては、これは中でも勧誘的性質が強いとかというのを分けるほうが難しく、むしろルールは全体にかけておいても、おのずと該当するものだけに規律がかかっていくのではないかと。そのほうがおおよそシンプルではないかと思っています。

取りあえず以上です。ありがとうございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、オンラインのほうに行きまして、樋口委員からお願いいたします。

○樋口委員 先ほど私も検討事項2のほうにも入ってしまって申し訳なかったです。

先ほども申し上げましたように、やはり最終的な最終確認画面で誤認が起こらないように、簡単に、そして分かりやすく、言わばスマホの画面だけで最低でも商品の種類・性能、取引価格、販売価格、そういうのが一目瞭然で分かるように、確認画面を出す、デジタル書面でも出すという方向で行っていただくことが望ましいかと思っています。

というのは、前も申し上げましたけれども、超超高齢社会の日本で80代、90代の方たちが足も不自由な中、ネットで取引をしてしまうのです。それで、そういう方たちは脆弱性が高いので、誤認をすごくしてしまう。特に消費者相談だけを見ますと、そういう形の相談が多いので、とにかく最終的な確認画面が出て、そして、それでよければ購入するボタ

ンとやはり作り込んでいただくことが必要ではないかと思っています。これは何度も何度も申し上げております。

それから、最終的に勧誘規則の中の37ページの図式なのですがすけれども、やはり勧誘者の氏名なのですがすけれども、よくあるのが、例えば情報商材とか副業紹介などは、最初にチャットの方に引きずり込まれてやり取りするのですがすけれども、ずっとニックネームの人とやり取りして、結局誰と何をやり取りしたのか全然分からないというようなことが往々にしてあるのです。ですから、やはり事業者として、そこから代価をもらって勧誘する人については、きちんと氏名を出す、戸籍上の氏名を出していただくということはやはり必要ではないかと思えます。

そして、威迫困惑の件なのですがすけれども、先ほどから申し上げているように、ここは広告の表示ということとは異なるのですがすけれども、チャットに誘引されてしまうと、最終的に断っても、法的にお前を訴えろとか、あるいは何十万もした機会費用も全部かかっているから、弁護士事務所から再請求を上げてもらおうとか、そういう形の威迫はすごく多いのです。それで、消費者の方たちもそういうことを言われてしまうと本当にびびってしまって、萎縮困惑してしまって、どうしようもない状態、パニックにもなるような人も多いのです。だから、健全な消費社会、健全な取引を履行していくためにも、この威迫項目は、そういったものに関しては非常にきちんと迷惑行為として取り上げていってほしいと思えます。

それから、先ほど何度もここでも話が出ているのですがすけれども、38ページの(3)インターネットでは取引の広告表示の変更が容易です。広告表示の変更はもちろん大変なこととは思いますが。ただ、これは私も特定適格消費者団体で景品表示法などでこういう問題を取り上げるときに、既に全部広告は必ず変更されていて、その当時の広告の再現性というのは、もちろんたどっていくことはできなくはないのですがすけれども、非常に困難性が高いのです。消費者にしても、自分が見た広告が何だったのか。何月何日に見たけれども、その広告をどう再現するのか。それがすぐ変えられたり、あるいはさっきからおっしゃられているようにターゲティング広告が非常に激しい。あるいはアフィリエイト広告も多いということで、広告表示の変更はやはり非常に容易であるということは言えると思えます。だから、その中でどのようにそれを具体的に禁止行為としていくのかという辺りは、そういう現状も踏まえて対応していただきたいと思えます。

それから、ここでガイドラインということが出てきているのですがすけれども、なかなかガイドラインでは、業者によってはガイドラインは全然強制力がないというようなことも言われますので、ガイドラインではない方向で考えていっていただきたいと思えます。

以上です。

○大屋座長 続きまして、オンラインで仲野委員、お願いいたします。

○仲野委員 仲野でございます。

38 ページの下のほうに出ております1) から4) までの規制について、これをインターネット取引全部に課すべきか、2 階建て部分の上乗せ規制のみとすべきかという問題。それから、課すとして、契約締結プロセスのどの段階で課すべきかという問題。この2つがあると思います。

まず、1) の勧誘者の氏名は、そもそもトレーサビリティという観点から課そうとされているのであれば、別の規制のほうがいいのではないかなという殿村委員の御指摘もございました。ここは整理をしていただければと思います。

この点はともかく、勧誘者の氏名の表示については、やはり個別的な働きかけという性質を持っている取引類型だからこそ問題になるということですので、上乗せ規制とするのがいいと思います。

それから、2 番目の広告・勧誘である旨ですけれども、これはまさに島菌委員がおっしゃったとおり、広告・勧誘としてのやり取りであるかどうかということで我々の行動パターンというのは根本的に違ってくるということですので、インターネット取引全部に課すべきだと思いますし、それから、段階としても当初から課すというのが適当だろうと思います。

3) の商品の性質・性能についてですけれども、これはもちろんこれを表示しないと取引は成り立たないわけですので、やはりインターネット取引全部に課すべきだろうとは思いますが、ただ、どの段階で課すかというのは、全部の段階で課す必要はないかなと思います。

それから、4 つ目の威迫困惑・迷惑行為（攻撃的行為）ですけれども、先ほど申し上げたとおり、ハードローとしてはこれだけでは漠然としていてよろしくありませんので、限定していただく必要があります。

法律、政令、告示まで全部合わせてどういう感じで限定できるのかについては、先ほど限定できないのではないかなという悲観論もございましたけれども、一応限定はできると思います。どのような効果を持つ取引類型であるか、そういう性能規定的なところも含めて定性的な限定をかけていかないと、今回の提案そのままでは乗れませんが、そのような限定はやれると思います。そうやって違法性・不法性が強いものに限定していくと、当然全部に課すということになると思います。

一応1) から4) までについての私の考えは以上ですが、1 点だけ補足します。先ほど何名かの委員から課徴金の話が出ておりました。課徴金は、そもそもどのような目的でどのような行為をどこまで規制するのという規制本体のところがあった上で初めて、課徴金をさらに取る必要があるのかというのが分かってくる話ですので、これを同時並行でやるのは難しいかなと。取りあえず規制本体というものを固めた後に、おのずとこれは課徴金が要るねと。景表法では足りないねというような話になってくるかもしれませんし、そうならないかもしれない。課徴金の話は、理屈上、同時並行でやるのは難しいと思っています。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

大変申し訳ないのですが、私の不手際で結構残り時間が厳しくなっております。そのことを念頭に置いて御発言いただければと思います。

オンラインで川野委員、お願いいたします。

○川野委員 先ほど樋口委員からお話があったように、高齢化社会で、今、スマホを利用している高齢者も非常に多くて、やはり高齢者が定期購入などの被害に遭っているわけなのですけれども、本当に定期購入であってもきちんと表示している事業者さんはたくさんあります。実際にその業者さんは商品のところにも定期購入であることが広告の第一画面のところにも入っていて、これは定期購入のお届けになります。そして、解約する場合はこのようですと一体的に表示されていますので、このようなきちんとした事業者さんに対しては本当に問題はないと思うのですけれども、同じように、定期購入であるのであれば、広告・勧誘表示のところ定期購入という文言を入れての販売をしていただけないかというのが私の希望です。消費者が誰でも分かりやすい、定期購入であるということが誰から見ても分かるというような広告にしてい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。

それでは、会場のほうに戻りまして、正木委員からお願いいたします。

○正木委員 まず、37ページ論点1) 勧誘者の氏名について、私ども経団連は「選択的夫婦別姓」の実現に取り組んでおり、戸籍名は戸籍名で名乗れるようにしたい考えですが、ビジネスネームが大事だという昨今の政府方針を踏まえると、通称名も認めることになるのではないのでしょうか。また、ここでは「生成AIの場合は、その旨」の表示とも示されています。加えて、近年は、一般の店舗での取引においても、カスハラ対策もあって、名札にニックネームや役職のみ表示するケースも多いと認識しております。インターネット取引でも、個人の本名を表示することは難しく、連絡先を明らかにするという趣旨で、販売業者の氏名と同様に勧誘「事業者名」等の表示になるかと考えます。

また、同じページの論点4) 威迫困惑・迷惑行為について威迫困惑・迷惑行為は、そもそも公序良俗に反しており、民法上でも否定されていることだと思えます。これを広告・勧誘全体に課して抽象的に議論することは難しく、まさに座長のおっしゃる「総論賛成、各論分らない」状況に陥ります。先ほど土井先生がおっしゃったように、まずは定期購入における威迫困惑・迷惑行為に絞って具体的な議論を進めていくべきです。

以上です。

○大屋座長 続きまして、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。

37ページの論点のところ、私も勧誘者の氏名について、賛成でも反対でもないのですが、確実に今の広告体系を相当大きく変えてしまうということにはつながると思います。

インフルエンサーの方、あるいはブロガーとか言われる方たちは、個人名を特定されることを非常に嫌がられるというお話はかなり聞きますので、それは例えばテレビCMに出ているタレントさんはどうなのだとかといったところとの比較もあろうかと思っておりますので、その辺は世の中の影響が大き過ぎると思うので、慎重に考える必要があると思っております。

威迫・迷惑行為ですけれども、これもやはり峻別して考えなければいけないなと思っております。例えば先ほど消費者の御相談に乗られている方からいろいろ御紹介いただいた事例というのは、もはや威迫困惑ではなくて脅迫に近いような事例もありますので、逆に言うと、それを普通の法体系で取り締まれるのかと。それは禁止ですよと言ってやめるのかといったら、多分やめないと思っておりますので、その有効性の観点から何をやっていくのかといったところの議論も必要なのではないかなと思っております。

最後に、誤認の例としてアップセルを用いた手法等と書かれていますけれども、殊さらこの手法だけ取り上げられているのですが、アップセルに限らず、アップセル、クロスセル、ダウンセルということで、いわゆるもっといいものがありますよというお勧めをするものはかなり一般的に行われていて、私個人としても、逆にそれをもらって面倒くさいな、そんなのやらないよと思う反面、こちらのほうがいいなと思うようなものもあって、かなり影響が大きいと思っております。それに加えて、御紹介いただいた事例は、アップセルを利用しているというよりは、ほぼ別物でだましていたことではないかなという気がしますので、一般的な手法に影響しないように、やはり今行われている非常に不適切な販売方法というところに絞って、峻別していくことが必要かなと思いたしました。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

万場委員、追加の御発言ですね。

○万場委員 正木委員、土井委員がおっしゃったので言うことはないのですが、やはり勧誘者の氏名のところはプライバシーの問題があって、実は現場で結構大変だという声も聞いております。逆にSNSに書かれたり、いろいろオペレーターさんが苦勞されているという実態があるようですので、そういうところも踏まえてぜひとも御検討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。

続きまして、竹廣委員、お願いします。

○竹廣委員 時間も限られていると思いますが、1点だけ。先ほどから広告・勧誘である旨を全てにおいて表示したらどうかという議論があったのですが、例えばですが、いわゆるオンラインプラットフォーム上でいろいろな商品が売られているときに、いわゆる広告枠みたいに売られているのと、普通の商品紹介で売られている部分とかありますけれども、その全てに全部広告です、広告です、広告ですと入ってしまうと、全てのネット上のいろいろな情報提供が全部広告ですと入ることになってしまう可能性もあるというの

もありますし、あと、過去の景表法の議論の中でも、バナー広告みたいな明らかに広告と分かるものもある。そこまでは広告と載せなくてもいいよねという議論が過去あったのではないかと思うのですけれども、逆に消費者にとって広告という情報がたくさん来てしまって、わけが分からなくなるようなことにならないような議論は必要かなと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

大体この辺りでよろしいでしょうか。

では、島菌委員、お願いします。

○島菌委員 勧誘者の氏名についてなのですが、確かに線引きはなかなか難しいところであるのですけれども、少なくとも先ほど樋口委員もおっしゃったような、本当に勧誘をする、明らかに勧誘するようなものでは、やはり氏名は必要だと思います。普通に対面の取引であれば、必ず名刺を渡して自分の名前を名乗って勧誘すると思いますし、特にこういうものが問題なのは、販売業者というか、契約をする事業者に所属しているのかしていないのかすら分からない個人がニックネームで勧誘してきて、結局、その人に対して後で損害賠償請求などをしたくても、それが誰だったかが全く分からないというのが一番問題なので、そこについては絶対に氏名というのは必要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。

すみません。そろそろ時間が近づいておりますので、この辺りで一旦まとめさせていただければと思いますが、再三確認されたのは、やはり最終的に明確性をきちんと担保しないとまずいということで、それは政令、省令になるかもしれないけれども、きちんと何がよくて何が悪いかというのが分かるようにしないとみんな困りますということはコンセンサスであろうかと思えます。

その上で、載せ方の話についていうと、前のところでも話題になりましたけれども、SNSチャットのように1対1の性格が非常に強いものと、一般向けに表示される広告というものは分けて考えたほうがよいように思いまして、1対1の勧誘の場面であると、やはり相手の特定可能性というのは重要になってくる。今のカスタマーハラスメントの話もありますので、戸籍名でないといけないかという議論があるにせよ、やはり特定手段の提供ということは恐らく必要であるということだと思います。

他方で、マス向けの情報表示であるならば、それはそこまでの特定性は必要なくて、ただ、ステルスマーケティングの禁止の問題とも絡みますが、やはりそれが広告的情報であるということは分かるように何とかしてくださいと。必ずしも広告とそれ自体に書かなくてもいいかもしれませんが、プロモーション枠で区別するなりなんなり、表示は必要だろうとは思われるところだという感じでございます。

大体このような形で踏まえられまして、あとは難しいところで、要するに、私、個人情報保護法などもやっておりますので、そうすると、何でも知らせればいいのかというと、知

らせれば知らせるほど選択できなくなってしまうというケースは非常に多いわけですよ。万場委員も御懸念されていましたが、最終表示画面に全部ごちゃっと書いたら許されるということになりはしないかというのも、これは問題である。

他方で、もちろん最終的な条件が確認できる手段は必要なのだけれども、その前はむしろ消費者の選択を助けるような情報提供をすることが望ましいので、逆に誤導してはいけないのだけれども、誘導自体が問題ではないのだと思われるところです。

先ほど片岡委員から出ていたと思いますけれども、総額表示というのが月々1,000円のサブスクリプションに必要なと言われると、要らないのではないかと。2回目から支払額がはね上がるとか、上がったりがったり下がりたりするというケースにおいては、やはりそれが分からないと見通せないということになるのだけれども、月額1,000円というのは非常に見通しがいい条件なので、それにまで要るかという話は議論する余地があるかなと思ったところでございます。

というわけで、時間が迫ってまいりましたので、今回については差し当たりこの辺りで打ち止めということにさせていただきまして、最後に、次回以降の検討会の進め方及び日程について、事務局からの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。

次回ですけれども、委員の皆さんには個別に御連絡を申し上げましたが、次回は4月16日のまたこの時間、9時から12時という時間で第4回をさせていただこうと思っています。

第4回の議題については、また資料等は出来上がったら委員の皆さんには個別に御相談したいと思いますが、先ほど申し上げたように、次回は契約場面、それから解約場面において具体的にどういう規律があるべきかというものを中心にご議論いただきたいと思っています。それから今日の議論の続き、今日出た議論でも、例えば誤認に導くもの、それから威迫困惑を導くものについて、具体的にどうすべきかということは皆さんからも御意見をいただいたと思うので、それを踏まえて事務局でもより精緻に考えた上で、今回と同じように前回の議論のまとめということで案をお出しする。その2点を併せてやり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す。

それでは、本日はこれにて閉会とさせていただきます。

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