

デジタル取引・特定商取引法等検討会 第4回 議事録

消費者庁 取引対策課

第4回 デジタル取引・特定商取引法等検討会

1. 日 時：令和8年4月16日（木）9：00～12：19

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、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 では、定刻になりましたので、第4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。

本日も、御多忙のところ、早朝より、オンラインを含めまして御参加いただき、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すので、途中で休憩を挟んでいただきたいと存じます。

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。それでは、始めたいと思います。

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、よろしくお願いいたします。

○遠藤取引対策課長 本日は、議事次第のほかに委員名簿と事務局資料の合計3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手元に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 それでは、本日の議題について、事務局から資料について説明をいただいた上で討議を行いたいと思います。今回は、前回から継続した論点でございます誘導的な表示・UIのパートと、今回から議論する契約・解約場面のパートを分けて議論できればと思います。

それでは、また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 再び事務局です。説明資料の目次の次のページを見ていただくと、前回お示しした議論の見取り図に今回赤字で書き加えたわけですが、1つは誘導的な表示やユーザーインターフェースへの対応ということで、これは前回から議論を始めていますが、ここについては今回続きをやりたいと思っています。

資料の説明ですが、前半部分は1.のところを御説明して、次に2.と3.のところは後半の始めに御説明したいと思っています。というわけで、今は16ページまでのところを説明したいと思います。

では、1.のところを見ていただいて、まず5ページです。誘導的な表示・UIへの対応ということで、前回検討事項1、2と分けたのですが、1はインターネット取引一般においてどんな手法を悪質と捉えるかという議論を中心にさせていただきました。検討事項2は、例えば勧誘者の氏名であるとか、広告である旨の表示とか、威迫・困惑の表示等をどうするかと、そういう個別論を幾つかしていただいたので、それについてです。

まず検討事項1ですが、誤認を招く手法と攻撃的手法の2種類の手法が悪質と言

えるのではないかという点に関しては、おおむね委員の皆様から違和感はなかったと思うのですけれども、他方で、禁止行為のレベル感については、その認識、相場観をそろえていく必要があるのではないかと。座長の前回のお言葉を借りれば、総論賛成で、ただ各論は不明であるところの各論の部分、不明であるという状態を認識合わせしていくということが今回の議論の中心ではないかと思っています。

それから、検討事項2の具体的な対応方針に関しては、今申し上げたような個別論点について、前回の議論を踏まえて事務局で資料をまとめてみましたので、それに基づいて議論を深めていただければと思っています。

まず検討事項1についてで、6ページはその振り返りを詳細にただけなので、7ページ、8ページを見ていただきたいのですけれども、まず7ページです。ダークパターンといっても、ダークパターンは極めて多様なので、一部分をつまみ食的に議論するような姿になってはよろしくないということで、まず全体的にどの部分を議論するのかということ事務局側で整理してみました。

これは8ページの図なのですけれども、この図は、左側はOECDのダークパターンの分類です。大分類の下に細目で二十数種類のパターンを分類してくれていますけれども、その中で、右側の確認数とは、消費者庁の徳島にある新未来創造戦略本部というシンクタンク的な組織の研究者が、今我が国に実在している多種多様な102サイトをピックアップして、102サイトの中でこの各種のダークパターンの確認された数をカウントしたという表になります。その中でオレンジ色のところは、10個以上のヒット数があるもので、つまり、我が国において頻出するダークパターンであります。当然、規律をつくっていくときには、ヒット数が少ないものも含めてきちんと緻密に考える必要があると思うのですけれども、まずは我が国において頻出するようなパターンについてイメージ合わせをしていくことで、検討会としてはレベル感が見えてくるのではないかという趣旨であります。

なお、確認数が10を超えるものでも若干オレンジをつけていないものがございます、これは7ページの後段に説明が書いてあるので、それを見ながらお聞きいただきたいのですけれども、1つは「行為の強制」とか、「その他」のところに入っている「みなし同意」とか、これは個人情報やプライバシーに関する話で、これはきちんと検討していこうと思えば、個人情報保護法とか他の法令でも規律されている部分ですので、一体的に検討が必要だろうということで、この検討会で今回相場観をつくっていくという議論では外しています。

もう一つは、「未成年者の法定代理人同意確認」というのが「その他」のところに入っているのですけれども、未成年者に関しては、今でも民法上で未成年者取消しという仕組みがあります。それと、インターネット環境における未成年者、青少年の保護に関しては、御案内のとおり、今我々の検討会と同時並行で、こども家庭庁でワーキンググループを開催して議論していますので、青少年保護といった論点はそちらを中心にやっていただければいいのではないかと考えている次第です。

ということで、取引、契約の成立や解約という部分に直接的に関わってくるようなもので頻出のパターンということで、次のページ以降に具体的な事例や準則を整理しています。

まず9ページですけれども、OECDの分類による「インターフェイス干渉」や「こっそり」というパターンです。これは我が国の定期購入トラブルなどでまさに頻出するパターンだと思うのですが、インターフェイス干渉というのは、アメリカのFTCの事例を持ってきていますが、手数料みたいな金額が画面4つ分ぐらいスクロールしないと出てこない、すごく奥のほうに書いてあって、しかも小さい字で書いてあるみたいなパターンです。

右側の「こっそり」というパターンは、日本の定期購入の事例を持ってきたのですが、広告には「詐欺広告にありがちな購入回数のお約束はありません！」と大きく書いてあるわけです。それで右側の画面を見ていくと、上のほうの「ご注文内容」というところには初回の金額しか書いていない。「利用規約」のすごく細かいところをスクロールして、小さい字でわざわざ分かりづらく、2回目以降1万1000円がかかりますとか、解約するときにも必ず数千円がかかりますとかいう大事なことが分からないように、こっそり書いてあるパターンです。

これに関して禁止すべき行為を準則的に書くと、契約の核心的な要素、すなわち違約金等を含む支払金額、それから分量や期間等について、一般的な消費者が通常の注意をもって見た場合に、その内容を正確かつ容易に認識できない虚偽あるいは不明瞭な表示やユーザーインターフェースみたいなものは、対象になってくるだろう。具体例で挙げた、こういうものをまさに対象としたいという話であります。

それから、次の10ページ、OECDの分類による「社会的証明」ですけれども、これに関して、例えば、20人が今見えていますといったアクティビティメッセージです。これも本当に20人見ているのを20人見えていますと表示すること自体を違法とは言えないと思うのですが、顧客の判断を焦らせるために、うそのアクティビティメッセージを発しているのは、さすがに違法行為とすべきだろうという話だと思います。

お客様の声もそうです。これも最近ネットですごくよく見かけるパターンだと思いますけれども、「モニターさまからたくさんの声をいただきました」とあって、「あっちゃん」などと書いてあって、「私の必需品です」と書いてある下のところに、「画像はイメージです」、「個人の感想です」とかいう注釈が小さく書いてあって、この個人はもしかしたら事業者自身かもしれないという話になっているわけです。こういう口コミも、本当の口コミが書いてあること自体を違法とは言えないと思うのですが、消費者の判断を誤らせるためのうその口コミであるというものに関しては、違法とすべきだろうということだと思います。

禁止すべき行為を準則として書くとしたら、商品の性能や内容に関連する情報、口コミ、アクティビティ、在庫情報、タイムセールの情報等について、一般的な消費者が通常の注意をもって見た場合に、その内容を正確かつ容易に認識できないような虚偽の表示やユーザーインターフェースを規律するべきだろうということです。

次の11ページのパターン3、これもOECDの分類による「緊急性」というものですが、基本の話としては同じだと思っていて、例えば在庫表示です。これは旅行サイトとかでよく、例えばあと残り何室とか表示されているわけですが、この表示が真実であるときに、これは違法とは言えないと思います。本当に残り2室しかないのだったら、これは早く予約しないと部屋がなくなってしまうという有用なメッセージになるわけですが、これがお客の判断をせかすためのうその表示であるときには、これはやはり規律すべきであろうと。

カウントダウンタイマーも同様だと思います。真実のタイムセールであったら、これはリアルなスーパーなどでも今から30分お得ですみたいなのはあると思っていて、それと同じことで、真実のタイムセールであるものを違法とは言えないと思うわけですが、お客さんの判断をせかすために、あと15分以内に申し込まなければ、このお得な価格で申し込むことはできなくなりますといったカウントダウンを表示する。このカウントダウンがゼロになってしまっても、通常価格と称する価格に切り替わらないとか、あるいはこの画面を閉じてから開き直してみると、もう一回15分からカウントダウンが始まるとか、お客をただせかすための虚偽のカウントダウンタイマーに関しては、やはり規律すべきであろうということになると思います。

準則としては、先ほどのパターン2と同様のものになるかと思えます。

それから、次の12ページのパターン4、「執拗な繰り返し」というパターンです。これについては、前回は整理させていただきましたけれども、今の特商法の通信販売においては、虚偽や誇大表示は禁止されているわけですが、うそではない、ただし消費者の感情を揺さぶる、脅すみたいな種類の表示は、現行で規律されていないわけです。これはヨーロッパのドイツの処分例を例として持ってきたわけですが、この事例はチケットの購入サイトです。チケット保険なるオプションがこのサイトにあるわけですが、オプションの3,000円のチケット保険を買ってくださいということが繰り返し出てくるわけです。強く勧めるウインドウが出てくる。最後は、チケット保険を買わないでチケットを買おうとする人は、「私は全リスクを負います」というボタンを押さないとチケットの購入画面に進めない。これはドイツで消費者の判断を誘導するというで違法とされたわけです。

これを禁止すべき行為として準則的に書くと、下のところですが、契約の申込みに関して、操作の反復または威迫的な文言等を用いて、一般消費者に迷惑を覚えさせ、または不安を生ぜしめるような仕方によって、申込みをするか否か自体、あるいは申込みの内容について、一般消費者が望まない方向への変更を迫るような表示やユーザーインターフェース、こういったものは違法とすべきだろうという準則になるかと思えます。

以上のようなものが、いわゆるダークパターンにあたるものとして規律していきたいという、ある程度具体例に沿って相場をつくっていくという部分であります。

次に13ページは、前回、個別の幾つかの論点について議論していただいたと思います。

勧誘者の氏名、広告・勧誘である旨の表示、商品の種類・性能、それから威迫・困惑の表示とか再勧誘の禁止について、前回の議論をここでまとめてみたわけです。

14ページは前回の資料です。赤字の部分を議論していただいたというおさらいであります。

それを踏まえて、次の15ページは事務局で整理させていただいたわけですが、まず、1階部分と2階部分というのは、準則としても切り分けて考えるべきであり、まず2階部分、不意打ち性が特に高いような、前回議論したSNSチャットであるとか、オンラインセミナーに強引に誘い込むみたいなパターンですけれども、これについては現行の特商法の電話勧誘販売等に措置されているような規律を一通り、同様に措置すべきであろうということになります。具体的に言うと、勧誘に先だって、勧誘者の氏名、商品の種類、販売目的、「勧誘です」という目的の告知を最初にする。それから、不実告知や事実不告知を禁止する、威迫困惑勧誘を禁止する、再勧誘を禁止するといった一連の電話勧誘等々には既に措置されているような措置と同様のものをつけるべきであろうということです。

それに対して、インターネット取引一般の1階部分に関しては、通信販売の規律を基本とする。ただし、インターネット取引に特有の特性に対応して、現行のルールを具体化したり、拡張したりといった格好で対応していくべきではないかというのが基本の考え方だと思います。具体的に言うと、広告について事業者名や商品の金額をきちんと表示しなければならないというルールは現行のとおりだと思うのですが、プラス前回も議論になったように、広告の少なくとも一定部分に関しては、広告であるということをきちんと表示することが必要なのではないかと考えています。それと、今の通信販売においても虚偽・誇大広告は禁止されているわけですが、これに関しては、今見ていったダークパターンのものを禁止する。誤認惹起や脅し・迷惑といった特定の行為によって、意に反して申し込ませるような表示やユーザーインターフェースの禁止という形で、部分的に言うと、これは今のルールの具体化でありますし、それから拡張している部分もあるといったような形で、このルールをこう変えていけば対応できるであろうというのが全体像になると思います。

次に16ページ、それをより詳細に、これは前回の議論を事務局側で整理させていただいたのですが、幾つか論点があったと思います。小さい字で恐縮なのですが、まず、勧誘者の氏名に関して、少なくともSNSチャットなどの勧誘性の強い部分についてこれを入れること自体には、多分大きな御異論はなかったと思うのですが、ただし、これが戸籍上の氏名である必要があるのかということは議論としてあったと思います。これについては、電話勧誘販売等々の今の特商法の考え方の類推でいける部分はあると思っていて、※のところですが、販売業者自身の名称については、法人や会社の場合は登記簿上の名称、あるいは個人事業主の場合は戸籍上の氏名であることが必要であると思います。他方で勧誘者という個人の氏名については、必ずしも別に戸籍上の名称である必要はないと思うのですが、ただし、ニックネームを何でもいいですよとしてしまう

と、後で特定が難しくなってしまうので、少なくとも販売業者が管理している勧誘者の氏名である必要があるのではないかという辺りが相場観だと思います。

もう一つ、前回のときに御議論があったのは、再勧誘のところ、電話とSNSは違う部分もあるのではないかという御議論があったと思います。前回の御議論で出たのは、例えば、SNSにおいては既読スルーみたいなものがあるので、こういうのはどう考えるかという御意見もあったと思います。これに関しても、今の電話勧誘販売のガイドラインである程度、同様の議論ができるかと思っています。電話勧誘販売においても、電話を受けて無言で切るということは存在しているわけです。無言で切ったときに1回、今切れてしまいましたがいかがでしょうかとかかけ直すことを直ちに再勧誘とは評価できないと思うのですけれども、これを何回も切られているにもかかわらず、それを執拗にかけ続けるというようなところは、一定の部分からはやはり消費者側に不要であるという意思表示があって、それを乗り越えてかけていると評価できる部分があるだろうと。これは既読スルーも同じだと思っていまして、何回も既読スルーされているところで、それを強引に、返事いただけないんですかという執拗にメッセージを送る行為は、同じように評価できる部分が出てくるだろうという話でございます。

次に、1階部分の広告目的の表示に関しては、前回、広告ということを書くこと自体はそんなにコストのかかる話でもないので、広告全てに義務づけるべきであるという意見が複数の委員から出された一方で、明白に誰が見ても広告と分かるものに書くのは、画面としてもうるさい画面になるし、意味がないのではないかという御意見もあったと思います。

ここについては、今回、皆様から、より具体的な事例とかも含めながら、こういうところは紛れる可能性があるので表示をすべきではないかとか、ここについては要らないのではないかといった議論を深めていただければ、より相場観ができていくのではないかと、ここで、議論をさらに進めていただきたいというのが前半の部分でございます。

まずは前半部分の説明は以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、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。事務局から御説明があった論点の項目ごとに各委員より御質問、御意見をお願いいたします。

初めに、資料の3ページから16ページ、誘導的な表示・UIについて、御意見、御質問をいただきます。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、挙手機能を活用いただければと思います。

それでは、島菌委員、お願いします。

○島菌委員 今回、1. 全体についてということによろしいですか。

まず、6ページの1. の(2)④の悪意ある行為と過失的行為を区別した対応が必要というところなのですが、ダークパターンの場合、表示の外形から悪意ある行為か過失的行為かの判別は困難だと思います。悪意か過失で区別して対応するというのは、適切ではないのではないかと思います。悪質なダークパターンについては、過失であっても利用が許

されるわけではなく、コンプライアンスの問題であると思います。過失であっても、必要に応じて行政処分等も行わなければ、ダークパターンの利用は防止できません。もっとも、ダークパターンの悪質性の程度によって処分の内容にグラデーションをつけるということは考えられると思うので、そういう趣旨であれば問題ないのですけれども、例えば悪質性が高いものには課徴金、非常に高いものは刑事罰、また、高くないものについては行政処分の前に指導・勧告・公表とか、確約手続とか、そういうことの活用も考えられると思いますので、そのような趣旨であればよいと考えております。

次に、7ページの(3)ですけれども、我が国における現状のインターネット取引において一定以上用いられているものについて、今回、数が多いものについて検討を深めるという点は賛成です。

また、8ページのだいたい色のパターンについては、いずれも悪質性のあるもので、正当性がないものと思いますので、規制の対象とするべきだと思います。もっとも、色がついていないものは規制の対象とすべきでないという趣旨ではないかもしれないですけれども、念のため申し上げますと、この調査というのには一部にすぎませんし、数が多くなくても悪質性があるものはありますし、また、取引への影響があるもの、諸外国で規制の対象となっているようなものは、やはり対象とすべきだと思いますので、また後日詳細を検討する機会があればと思います。例えば、不当参照価格は問題のある事例がかなり散見されまして、消費者庁の調査でも102件中9件と少なくない数字でして、やはりこういうものは禁止行為とすべきと考えております。

次に、7ページの②の誤認を招く手法や攻撃的手法によって、消費者の意思形成をゆがめて契約の締結や解約に誘導するものというところで、これはそのまま定義になるという趣旨かは分からないのですけれども、もし契約の締結に誘導するものという定義だとすれば、狭いと思います。ダークパターンは自律的意思決定をゆがめるもので、直接契約の締結に誘導するものとは限らないと思います。例えば、隠れたコストとか、隠れた情報で返金条件を誤認させる場合とか、解約条件について誤認させる表示などは、このような定義にすると該当しにくくなる可能性があるのですが、消費者の意思形成をゆがめるものなど、漏れるものがないような定義にする必要があると考えております。

また、未成年者の同意について、法定代理人の同意を得ている旨の確認チェックボックスがあるとか、規約にみなし同意の記載があるというような、こういう事例はかなりあって、問題があると考えているのですが、消費者庁の調査でも102サイト中13件と、かなり多い数字になっております。これは未成年者の詐術に当たるのかどうかという論点があるのですけれども、電子商取引及び情報財取引等に関する準則によれば、こうしたケースでも未成年者取消しはできると考えられます。ただ、一般の消費者も事業者もそのような認識はなく、事業者はチェックボックスにチェックしたのだから取り消せないと主張しますし、消費者はそう言われれば、ああ、そうだったのかと取消しを諦めてしまうというのが実態だと思います。こども家庭庁での検討がされているということなのですが、消費者問題に

ついてどこまで対応がされるかも不明ですし、事業者に認識を持っていただくためにも、ダークパターンとして定めるべきと考えております。

また、パターン1から4について、禁止すべき行為とすることには賛成です。実際に行政処分がされるのはごく一部のケースなので、悪質性が高い類型については、別途解除権などの民事的効果を定める必要があると考えております。

また、禁止すべき行為について、一通り基準として、一般的な消費者が通常の注意をもって見た場合というのが書かれているのですけれども、一般的な消費者という点なのですが、パラダイムシフト報告書にあるとおり、人には、高齢者や若年者など典型的・属性的脆弱性や、人は誰も状況次第では合理的に考えることが難しくなるという状況的脆弱性があるとされています。特にダークパターンは脆弱性を引き出されやすい形態なので、こうした脆弱性を持つ消費者を含めた基準とすべきだと考えております。

また、通常の注意を払っていてもという基準は、ダークパターンでは不適切だと思いません。通常の注意を払っていても、人の認知のゆがみを利用して事業者の意図する方向に誘導するのがダークパターンです。例えば、10人が見て、9人は引っかけからなくても1人は引っかけ、この1人を狙ってくるのがダークパターンだと思います。なので、通常の注意を払っていてもというのは、定義から削除すべきだと考えております。海外の規制と比べて甘い規制とならないようにするべきと考えます。

また、虚偽・不明瞭な表示というのがパターン1であるのですけれども、定期購入のような場合、誤認を招くことが虚偽とも不明瞭とも言い難いような表示もあると思うので、誤認を招く表示というのも追加すべきと考えております。

また、パターン1については、具体的な類型の1つとして、日弁連の定期購入の意見書でも主張していますけれども、最終確認画面と同様に、1回目と2回目以降の分離表示自体を禁止行為として定めるべきと考えております。

次に、15ページの(6)ですけれども、2階部分についてクーリング・オフが記載されていないのですが、クーリング・オフは導入されるべきであると考えております。書かれていないだけかもしれないのですが、念のため申し上げます。数多くの被害の中で、行政処分が行われるのは実際ごく一部なので、悪質な取引において民事上の返金を可能にするためにはクーリング・オフは必須であると思えます。

また、1階部分について、インターネット取引一般について、意に反して申し込ませる表示・UIを禁止すべきという記載があるのですが、ここも先ほどと同様に、申込みに直接誘導するものとは限らないので、もう少し広い定義としたほうが良いと思えます。参考までに、EUの定義は、平均的消費者が、これがなければ行わなかったであろう取引上の決定を行わせ、または行わせるおそれがあるときとなっております。

広告の表示義務についてなので、現行どおりとなっているのですが、広告についても定期購入やサブスクリプションについて内容を十分に認識できるような表示義務を課すべきと考えております。広告で印象ができてしまうと、最終確認画面での訂正は難

しいというのが以前にも御説明の中にあっただと思います。ですので、分量の表示義務、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に表示することを法定すべきと考えております。この点も日弁連の2023年9月15日の「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、返品特約を含む解約に関する事項については、前回も申し上げたように、法11条により表示義務があり、規則24条3号で顧客にとって見やすい箇所において明瞭に判読できるように表示する方法、その他顧客にとって容易に認識できるように表示することとされております。さらに前回に補足すると、通信販売における返品特約の表示についてのガイドラインでは、広告中の各商品の説明箇所において明瞭な方法で、かつほかの事項に隠れて埋没することがないように表示することとされております。しかし、実際には、ショッピングサイトなどでは各商品の説明箇所に表示を行っていないケースが非常に多いということで、どこに返品特約が書かれているか分かりにくいという状況があります。ですので、各商品の説明箇所に返品ルールについて簡単に記載した上で、詳細はリンクを貼るなどの対応が可能なはずです。ガイドラインでは実効性が保てないということであれば執行を強化するとか、容易に認識できるような表示の方法を規則に規定するなどの対応をすべきと考えております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

2階部分のクーリング・オフについて、事務局からもし補足があれば。

○島菌委員 すみません。もう少し追加でごめんなさい。

○大屋座長 どうぞ。

○島菌委員 長くなって申し訳ないのですが、(7)の16ページのところについてです。2階部分なのですがすけれども、勧誘者の氏名を販売業者が管理している氏名とすることについては反対です。前提として、ここでは2階部分のSNSチャット勧誘などの特定の相手方に対する勧誘が対象で、電話勧誘販売と同様ということなので、同様の規制をしようとする場面だと思うので、電話勧誘販売と同様に戸籍上の氏名とすべきだと考えております。事業者が管理している氏名とするのでは特定性がなく、実効性がないと思います。

それはなぜかという、勧誘者の戸籍上の氏名は、勧誘に違法性があるような場合に、勧誘者個人に責任追及をするためにも必須の情報なのですがすけれども、事業者が逃げてしまっていて、勧誘者個人への損害賠償請求しかできないような場合に特に必要な情報になります。そして、投資・副業詐欺のようなSNSチャット勧誘の事案では、そもそも勧誘者が事業者に所属しているか、正式な契約関係があるかも不明なケースが非常に多いです。また、事業者も会社ではない場合もありますし、実態がない場合も多く、返金を求めると逃げてしまっていて連絡がつかないことも多いです。そうした状況で、事業者に問い合わせた勧誘者の戸籍上の氏名を明らかにすることは困難だと思います。

なお、通称やビジネスネームが一般化しているという御意見がありました。それはインターネット上の広告や不特定多数に対する発信のような1階部分の場面の話で、今回、勧誘者の氏名の告知は2階部分のSNSチャット等のかなり悪質なケースを対象としている場面なので、場面が異なると思います。一般的なビジネスにおいても、個別に勧誘して契約をするような場合には、やはり勧誘者が名刺を提示して戸籍上の氏名を告げるのが通常で、ビジネスネームが一般的とは言えないですし、仮にビジネスネームであれば、信頼できないというのが一般的な感覚だと思います。したがって、やはり戸籍上の氏名とすべきと考えております。

再勧誘の禁止については、詐欺的な勧誘について、一般的にあえて返答しない場合も多いので、2～3回連絡があっても放置した場合は拒絶の意思表示と捉えるべきと考えております。

また、SNS勧誘の場合には、特定申込み画面がない場合がほとんどなので、最終確認画面の規定の適用がないようにも思われます。実際に最終確認画面がないことがほとんどで、消費者は契約内容を理解できないままに契約してしまう場合が多いです。したがって、SNS勧誘についても、事前に契約内容を確認できるよう最終確認画面の表示義務を課すべきだと思います。また、書面交付義務に該当するような契約内容通知義務も必要で、その通知についてはメールによる方法とすべきで、SNSによる送信のような場合には、一定期間で消えたり、事業者が取り消せたりできるので、そのような方法は認めるべきではないと思っております。

1階部分について、広告目的の表示については、広告であることが判別し難いものを漏れなく定義するというのはなかなか難しいので、原則として表示が必要として、例外として、一見して広告であることが明らかなものは不要とするのが妥当であると考えます。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

では、差し当たり議論を進めたいと思います。

片岡委員、お願いします。

○片岡委員 私もちよっと長くなってしまうと思うのですが、結構重要な点なので。

まず、ダークパターンでいろいろ例示をしていただいています。まず、議論する対象として提示いただいたオレンジの項目については、これはそのとおりだと思っています。といいますのも、やはりこの中に、広い定義になるとダークパターンに当てはまるかもしれないけれども、通常の経済活動で行われているものが入っていますので、ここについてレベル感を確認するのは重要な作業だと思います。今回、ブラックなものを提示していただいていると思うのですが、結構重要なのがホワイトというか、これは大丈夫ですよというものも確認していくことが重要だと思っていて、今日は口頭で簡単に申し上げますけれども、できれば事業者ヒアリングであるとか、しっかりと調査したり聞いていただく機会を設けていただきたいと思います。そうしないと、かなり事業者が心配をして

しまうと思います。

例えば、まずパターン1のところではインターフェイス干渉、隠された情報というのがあるのですが、この事案の場合、項目の優先順位や、何をどのように伝えていけば大丈夫なのかという考え方が重要かと思えます。なぜならば、やはりどうしても記載項目が長くなってしまっているものがありまして、それを短くすればいいというわけではないと思います。優先順位づけをして、こういうことについては上のほうに書こうねとか、大きい文字で書こうねというようなことが重要だと思えますので、白いものはたくさんあるのではないかと考えております。

記載項目が長いものもそうなのですが、こっそのほうも、前提として、その手前の案内や広告の説明に反する内容が実はここで書かれているのに気づかないということが問題であり、その価値観が重要です。それまできちんと説明していて、そのとおりでよねと思って、そのまま契約するのは問題ないと思うのですが、直前に言っていたことと違うとか、そういう混乱をさせることが問題視されていると思えますので、その辺りの価値観を、ホワイトなケースも考えながら示していくことが必要だと思えます。

パターン2について、景表法と分野が完全にかぶっていると思えます。景表法における著しいの考え方と、特商法における考え方がどの程度かぶるのか、かぶらないのか。かぶらないとしたら、特商法における特徴的な考え方は何なのかというようなところについて景表法との整理もしていただきたいと思えます。

例えば、今、定義ということで資料10ページの上部に3つ挙げていただいているのですが、これはOECDのものを説明していると思うのですが、少し怖いと思うのが、誤認を招く、または虚偽の「可能性がある」と書いてあるのですが、可能性があるではなくて、虚偽のものをターゲットにするべきなのではないかと思えます。誤解を招くというのも、購入させようとするという意味での誤解を招くということだと思えますので、前提として、契約の意思を強くさせるようなレベルのものであるという価値観は共有していただきたいと思えます。

特に難しいと思ったのは、アクティビティメッセージで何人が見ていますというもの。私もよく見かけますし、それが本当なのか、虚偽なのか、いろいろなところで使われていて分からないところはあるのですが、私自身がこれにあまり契約を促されたことがないということもあるのですが、これが「何人買っています」という表示で、すごく焦らせるようなものであれば分かるのですが、例えばこれが本当は10人だったけれども20人と表示されていたという場合に、システム上のラグ、タイムラグなどもあると思えますし、どう是非が判断されるのかがこの記載だけだと分からないので、その辺りをはっきりしていただきたい。

お客様の声も、最近始まったステマ規制とのかぶりがあると思うのですが、PR表示が書いてあればいいのか。あるいは、資料に、顔写真に何々様と名前が書いてある例が出ていますけれども、ホワイトなケースとしては、アイコンみたいなものをつくって、こ

の方からこういう感想をいただきましたと、本当にそのまま口コミが表示されているようなものはあり得ますので、そういったものは問題ないですよというのを確認したいです。

資料10ページの禁止すべき行為として書いてあるものとして、商品の性能や内容に関する情報とあるのですけれども、性能は分かります。性能や取引条件については分かるのですけれども、内容といったときに、例えば、アクティビティメッセージやお客様の声などが、「商品の内容に関する表示」に該当すなのか、定義を確認したいと思います。

あと、次のページにも在庫情報の話が出ていますけれども、禁止すべき行為にその内容を正確かつ容易に認識できないというのがあります。これは正確かつ容易に認識できないというよりも、うその表示を信じさせるといふところに問題があるのではないかと思いますので、書き方が逆であると思ったのと、例えば在庫表示は以前から申し上げているとおり、A、B、Cとサイトがあったときに、在庫間移動をしたときにぶれることはあり得ます。それをユーザー側に正確に認識してもらうのはなかなか難しいと思いますので、この書き方は同様に逆側にしたほうがいいのではないかと思います。

パターン3については、これも今のお話と同じなのですけれども、在庫表示やカウントダウンについて、例えばセールの際に、どうしてもセール期間が終わると本当に終わってしまうものがあります。あとはセッションタイムが決まっていて、そこが切れたら次の人に順番を譲るようなものはたくさんありますので、そういったものは、消費者をせかすという要素はどうしても入ってしまいます。それはそういうものだからであって、この定義の中に、消費者をせかすことが悪だというふうには取られないようにしていただきたい。事実であれば問題ないと思います。これも虚偽の「可能性がある」というのがあるのですけれども、可能性があるというより、虚偽かどうかというのがポイントになるかと思いません。

具体例で挙げていただいた左側ですが、在庫に関する表示が虚偽とあります。この虚偽の程度がどのぐらいなのかにもよると思いますけれども、これをよく見ると「キャンセル無料」と書いてあって、在庫が少ないなら予約しておいて、でも、キャンセル無料なのであれば、消費者に具体的に不利益が及ばない可能性もあります。このときに、どこにどのぐらいのレベルのものが表示されていると禁止対象とするのかというのは確認したいです。

カウントダウンタイマーは、先ほど申し上げたとおり、虚偽であれば分かります。これについて虚偽というのは一番黒いパターンだと思います。禁止すべき行為で書いていただいていますけれども、やはり契約させる意思を強くする効果が高いものを念頭に置いているということを前提にしてほしいと思っています。

その次、パターン4です。執拗な繰り返しについて、これもレベル感として、特に、脅しは問題であることは分かるのですけれども、執拗に繰り返しのレベル感というのは確認しておきたいと思います。といいますのも、やはり背中を押したいという事業者がいるので、何回か確認するということはあり得ます。この具体例で挙げていただいているのは、恐らく選択肢のつけ方が問題なのだと思います。これが例えば「保険に加入せずに

購入を進める」となっていれば、多分問題ないのだらうと思いますので、その辺りを確認したいです。

禁止すべき行為ということで、契約の申込みに関し、操作の反復または威迫的な文言等を用いてとなっているのですが、先ほど申し上げたとおり、反復のところでは何か修飾語というか、どういう反復のことを言っているのかを教えてくださいたいと思います。あるいは定義していく必要があるかと思います。

一般消費者が望まない方向への変更を迫るという書き方なのですが、恐らく先ほど島菌委員が紹介してくださった、これがなかったら契約しなかったであろうというような価値観が必要であると思いますので、そのレベル感をきちんと確認したいと思います。

その次、15ページです。1階部分と2階部分を書いています。前提として法律効果が行政処分なのか、刑事罰なのか、あるいは民事効があるのかというのはかなり関心が高いところでございまして、特に民事効が入るとかなり一般的な取引に影響が出ますので、その辺りは今の電話勧誘販売のレベルのものとなるのか。下の部分は通信販売のもので、今、最終確認画面のところだけ民事効が入っていると思いますけれども、そこをどう考えているのか確認したいです。我々としては、民事効までやるとすれば、かなり細かく悪意のあるものを抽出していただきたいと思っています。

勧誘の不意打ち性の高い2階部分についてなのですが、基本的には、裏に人がいるようなチャット。AIを用いているかもしれないですが、裏で人が操作しているようなものを前提にしていきたいと思っています。といいますのも、今、メッセージアプリなどでチャンネル登録して、機械的に送ってくるものはたくさんあります。それを既読スルーする、通知をオフにする、あるいは友だちから外すというのは、そんなに難しいことではないと思いますが、そこで裏に人がいて、どんどん連絡してくるものは対象になると思いますので、裏に人がいるようなものということをぜひお願いしたいと思います。

その次、1階部分で特に怖いと思っているのは、広告目的の表示・広告隠匿表示の禁止についてで、広告目的の表示がどういうものに対して求められるのかがすごく気になっています。先ほどの島菌委員のお話で、基本的に表示することにして、必要ないものだけ表示しなくてもいいというのがあるのですが、EC事業者の観点からすると、基本的にインターネット上にあるものはほぼ広告だと思っている部分があります。逆に言うと、広告と書かないと駄目なものは何かなというところ。あと、我々は、以前もお話がありましたが、PRという、いわゆる有料広告とそうではないものをサイト内で区別していますので、どういうもので特にPR表示が必要なのかという確認作業はぜひしていただきたいですし、そこがおろそかになるとよくないと思います。

あと、もし本件の対象が取引に誘導するものではないもの、契約させるものではない広告も含めてということになると、リアルな広告とか、いろいろなものの広告が全て対象になることになりそうですので、それは本当にそうなのか。要するに、広告の先がオンライン上で契約させるもの以外も含めて全てが入るのかどうかも結構影響範囲が異なるところで

ので、確認をしたいところです。

虚偽・誇大広告の禁止の部分は、やはりレベル感をきちんと確認したいのと、今までの虚偽・誇大広告の禁止と比較して、レベル感がすごく広がるようなことがあるのか。というのも、ダークパターンはやはりダークの中にいろいろなものがあると思うので、その中でより色が濃く黒いものにしっかり対処していくためにも、対象範囲は広がるとしても、レベル感はそんなに変わらないということを確認したいと思います。

最後に16ページのところです。今まで言っていないところで言うと、チャットに関してニックネームもありなのではないかということですが、これは私も、販売業者が管理しているのであれば、例えば、あなたはこういうビジネスネームを使ってくださいということできちんと管理されているのであれば、それはありなのではないかと思いました。

あとは、やはり景表法とのすみ分けというか、違いのところは確認したいです。

あと、1階部分の広告目的の表示・広告隠匿表示の禁止の規制主体として、どこになるのか。先ほど申し上げたとおり、インターネット取引を前提としているのであれば、その取引の相手方になると思うのですが、それ以外、インターネット取引の契約に結びつかない、そこに誘導しないものも含めてとなると、規制主体がいろいろ入ってくる可能性がありますので、そこをどう考えるかも整理していただきたいと思います。

以上です。長くなりました。

○大屋座長 ありがとうございます。

では、事務局。

○遠藤取引対策課長 議論に係る部分ではなく、資料の説明上の注釈だけさせていただきたいのですが、まず、8ページにダークパターン分類の定義が書いてありますけれども、これはOECDの「分類」の定義なので、これは別に直ちに違法になるという定義ではありません。まさにこういう分類をされているものの中で、違法とすべきものは何だろうということが議論の対象です。

例えばこの分類では、虚偽の可能性があるということも分類の定義に入っているわけですが、その中で明確に虚偽であるものは違法とすべきではないか、というのが事務局から提案している資料であります。

それから、もう一つ注釈なのですが、15ページの表です。これは先ほど島菌委員からもありましたが、2階部分にクーリング・オフをつけるということは、前回までで議論としては相当コンセンサスになっていると思うので、書いていなかったですが、それは前回から引き続き、変わりません。

1階部分の民事効については、これは通信販売を基本に考えていますけれども、返品特約の話とかは後ほどのところにも出てくるので、詳細は後ほど議論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す。

ダークパターン業界の関心と特商法の関心が違っているということは、この資料の作りに入っていると思ひまして、OECDが掲げているダークパターン業界の関心事は、変な表示をしないようにねというウェブデザイナーの関心だったりするわけですね。ただ、彼らの目から見て下手なものであっても、それを直ちに我々が違法と評価すべきものではないわけで、今課長からも御説明があったように、上の定義は、デザイナーが問題だと思っているものであるうち、下の準則のほうを禁止すべき行為として特商法では考えましょうという資料の作りになっているということだと思ひます。

それでは、続きまして、郷野委員、お願いいたします。

○郷野委員 御指名ありがとうございます。私からは3点ほどございます。

まず1点目は、資料8ページの表についてなのですが、ダークパターンの分類表については、あくまでも共通の認識基準として整理されたもので、これを出発点として、日本における取引実態や消費者相談の状況を踏まえて、どの類型にどの程度の規律を及ぼすべきか検討していくということを確認したいと思ひました。

2点目ですが、11ページの緊急性表示、いわゆる在庫わずかやカウントダウンタイマーについて、消費者にとって、表示内容が事実かどうかを判断することは極めて困難であり、消費者の注意や自己責任に委ねられるだけでは被害の抑止につながりにくいと感じています。資料で示されているように、虚偽または誤認を招くおそれのある表示を規制の対象として検討する方向性には賛同していますが、その場合に誰がどのように表示の適正性を判断し、監視するのか、また、消費者が気づいた際に通報や相談ができる仕組みをどのように位置づけるのかといった実効的な運用の在り方についても併せて整理が必要と考えます。その辺りについて何かお考えがあれば、教えていただきたいと思ひました。

最後に、16ページの再勧誘の禁止についてですが、SNSチャットにおいては、応答せずに放置すること自体が消費者の明確な拒絶の意思表示として機能していると考えます。既読・未読を問わず、応答がない状態にもかかわらず再度の勧誘が行われることは、消費者にとっては大きな負担となりますので、電話勧誘販売と同様に、再勧誘は禁止すべきと考えます。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

続きまして、佐藤委員、お願いいたします。

○佐藤委員 佐藤でございます。ありがとうございます。幾つかあるのですが、資料のページ番号に沿ってコメントをさせていただきたいと思ひます。

まず、6ページでございまして、事業者の悪意がなく自然発生するものなど、いわゆる過失のところとどう切り分けるかということですが、島菌委員からもそのところは御指摘があって、考えておかなければいけないのは、私は、過失まで見るとちょっと大変なのかなと思ひているのですが、一方で、今のウェブの状況を考えると、A/Bテストを繰り返して徐々にやっていく。A/Bテストをやった結果としてダークパターンに陥ったものは、

それは故意なのか、たまたまなのかという問題があつて、悪意があつたのかとか、過失かどうかというよりも、たまたまダークパターンに陥ったものまで規制するのはちょっとかわいそうな気がしますけれども、それが継続的に続いている状態はよろしくないのです、尺度をちょっと広げてみたほうがいいのかという印象であります。

あと、ダークパターンに関しては、今事務局の御説明にもありましたけれども、8ページの表は、OECDの意図はどちらかというところかなりウェブデザイン的な観点でつくられていて、ダークパターンは本来、多分ここに至るまでのダークパターンというのがあつて、それはウェブデザイン以外の部分。例えば、非常に過度なターゲティングみたいなものがあり得て、そこをちゃんと含めておかないと、ここだけ見て判断するのは危険なのかなと思います。

事務局の資料で言うと、特に7ページのところに関わってくるのですが、個人情報保護法について言及があるのですけれども、日本の個人情報保護法は、いわゆるプロファイリングの直接的な規制がない。その結果として、個人情報保護法で言う要配慮個人情報、いわゆる病歴であるとか、かなり機微な情報に関しても、それそのものを事業者が得たときは事前同意が必要なのですけれども、プロファイリングであったり、個情委では、「推知」という言い方をしていますけれども、データ分析で得た場合には、それは取得ではないという扱いになっていて、そこが日本の法律はぼっかり穴が空いているところでもあります。今回、個人情報のところは次回以降の改正ということが多分事務局の本音だと思うのですけれども、やや日本の個情法で欠けているところがあつて、そこを放置していいのかというところがあると思います。

あと、プロファイリングに関して言うと、個人情報保護法だけではなくて、電気通信事業法とも関わってくるので、その部分も含めて整理をしておくべきですし、プロファイリングを抜きでダークパターンを議論するのは、あまり規制できない形になる可能性があるのです、お勧めはしません。

あと、7ページの未成年者のところは、こども家庭庁に任せるという話がありました。こ家庁がどこまでやってくれるか、よく分からないところがあつて、現にここで名前が挙がっている「青少年インターネット環境の整備等に関する検討会」は、総務省からこ家庁に移って立ち上がりが大分遅れた経緯がございましたので、ここを当てにするのはいかなものかということと、そもそも子どもの定義が法律によってばらばらで、例えば民法上は18歳未満ですけれども、さっき言っていた個人情報保護法で今回の法改正で挙がっている未成年は16歳になっていて、そこは結構穴が空いているという問題と、そもそも我々が考えなければいけないことは、実は未成年であるかどうかはあまり本質的ではなくて、消費者の方がちゃんと判断能力を持っているかどうかというところ。いわゆる適法性義務的な考え方を見ていった場合には、例えば、高齢者であるとか、何か病気になっておられるという形で脆弱性のある方が対象になるので、未成年の同意だけで、この部分、ダークパターンで言うところのみなし同意とか云々のところを抜いてしまうのは、ちょっとよろ

しくないのではないかと考えております。

次に、広告表示のところをどうするのか、事務局のほうで問い合わせがあったわけですが、原則としては、全部の広告には表示のマークなどをつけたいと思っています。ただ、御指摘のように、ECサイトでそれをやったら、全部について大変なことになると思うので、それはそのとおりなので、結局のところ、消費者の方がそれは広告であると認識ができればいいわけなので、そこは柔軟に考えていく。形式というよりは、消費者が誤認しないという前提で制度をつくられるのがいいのかなという気がしております。

あと、片岡委員から在庫管理の話があって、一応、私はそういう業界、個数とかではないのですけれども、データの一貫性とかの授業を持っている立場から言うと、正直言って難しいのです。実際と同じものを表示するのは結構難しいので、多少のずれはしようがないのですけれども、ただ、やはり情報の非対称性が消費者と事業者にあるということがあるので、難しいとかいろいろ言ってももちが明かないので、そこはどう正しい情報を表示するかということに持っていく仕組みが必要だと思っております。

あと、広告の表示のところで、何人かの委員の方から、戸籍名であるかニックネームであるかという議論がありましたけれども、戸籍名とニックネームというより、多分ここで考えなければいけないのは、何か問題があったときに民事訴訟的な責任を勧誘者に対して取らせるという観点で見ると、1つは、例えばこの広告の表示が何らかのプラットフォームによって行われていて、そのプラットフォーム側で適切な本人確認をしていれば、そこを負うことができるので、ここも少し柔軟に考えてもいいのかなと思っております。

以上でございます。ありがとうございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

こちら側に回ります、万場委員からよろしくお願いたします。

○万場委員 ありがとうございます。資料のページを示しながらお話ししたいと思います。

8ページ、9ページの辺りですけれども、結局、ダークパターンは程度の問題だということ整理していただいておりますし、商慣習の逸脱性と、消費者が意思形成するに当たっての実質的な影響があるもの、こういうものに限定すべきではないかなと。ただ、抽象的・包括的な規制だと、事業者はものすごく心配してしまうのですね。どこまでどう言っているか分からない。そこはより具体的にケースを挙げていただきたいということと、そのためには、やはり具体的な要件を設定していただくということと、健全な事業者を救済するセーフハーバーみたいなものも必要なのではないかなと。制度的にやるとすれば、そういうこともぜひ検討していただきたいということです。

それから、片岡委員もおっしゃっていましたが、具体的な案をつくる場合に、事業者のヒアリングをぜひともお願いしたいと思います。我々も協会の事務局として把握していないことはたくさんあると思いますので、ぜひともそこは事業者ヒアリングをお願いしたい。実務者の声をお聞きいただければと思います。

それから、事業者の望む選択肢がデフォルトでということも入っているのですけれども、

割と場合によっては、例えば、配送上でまとめ配送がデフォルトになっているとか、それから、農産物をお送りするときに出来高制みたいなことがあって、本来こういう野菜を入れますよ、お送りしますよと。でも、実際には取れる、取れないがあるので、デフォルトでお勧めの野菜を入れておきますみたいなものがあったりするのですね。事業者が望む選択がすべて問題かというのと、そうではなくて、お客さんのためにそういう形でデフォルトになっているケースもあるので、いろいろ具体的なところをヒアリングしていただければと思います。

それから、執拗な繰り返しは、それはよくないでしょう。消費者にとっても嫌になることがあるので、私なんかあまり出てくると途中で購買意欲を失うというのがあるのですけれども、必要な繰り返しはあると思っています。これは片岡委員も御指摘されたと思うのですけれども、そこは区別していただきたいので、威迫・困惑を伴う執拗な繰り返しという形でまとめるといふことなのではないかと思っています。

次に、13ページですけれども、勧誘者の氏名のところ、やはりここはこだわりたいところです。管理者の名前がきちんと入っていて、事業者が管理しているものであれば、必ずしも戸籍上の氏名ではなくてもいいのではないかと。というのも、オペレーターは直接お客さんと対峙しますので、何かトラブルがあったときに、一方的に非難されたり、SNSでさらされたり、そういう非常に問題のあるケースもあるのです。そこをぜひとも配慮していただいて、管理者の氏名あるいはニックネームということをお考えいただければと思います。

それから、広告である旨の表示ですけれども、通販広告はもう広告の目的もはっきりしているのですね。販売目的ですから、あえて広告ということを入れているのが本当に必要なのかなということと、それから、デジタル配信、広告の配信の場合には、配信事業者でもう枠が決められていて、「広告」とかを広告主側で入れるのはなかなか難しいケースもあるように聞いているので、そこは配慮いただきたいと思っています。

それから、広告であることが判別し難いというところは、もうお話も出ましたので、ステマ規制との関係で同一の規制となる可能性もあるということ。それから、特商法にはもう誇大広告の禁止規定があるので、それとの関係がどうなるのか、そこの整理は必要なかなと思います。

私からは以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、続きまして、正木委員、お願いいたします。

○正木委員 先ほど来、島菌委員、佐藤委員、郷野委員、皆さんおっしゃっている6ページの「刑事罰のような重い措置が適用される」ということのレベル感について、本資料の後半ではパターンごとに「禁止すべき行為」というすごく強い表現が出てくるので、我々は戸惑う部分があります。なぜなら、インターネット取引は、町の喫茶店の人がコーヒー豆を販売するとか、地域のお店の人が民芸品を販売するとかいった場面でも使われる、非常に参入障壁が低いビジネス形態だからです。特商法は、もともとは業法に近い、まさに

特定の商取引を行う事業者が対象範囲だった法律だと認識していますが、インターネット取引を対象とすると、ものすごく広く、たくさんの方が参入している取引を規律するという状況がある。

一方で、これも島菌委員がご指摘された通り、いろいろな状況に応じた「脆弱性」がある中で、郷野委員のご指摘にも通じますが、我々は初回の会合からずっと申し上げている、「法執行はどうやって行うのか」ということが問題になると思います。「禁止すべき行為」について、例えば9ページのインターフェイス干渉について、私も事前説明で思わず課長に聞きました。「何度もスクロールさせられて困った。どこが大事かよく分からない」というときに、「では、私が110番に電話したら、お巡りさんが令状を持ってサイトをつくった人を取り締まりに行くのですか」と尋ねたところ、いや、そうではない。あくまでこういう状態に陥って、実際に望まないものを買わされた。しかも、それが何件もあるという状態になって初めて措置があるとのことでした。やはり、人を殺めたら必ず殺人罪で罰するというのと、刑事罰といってもレベルが違うということではないかと思います。

ではレベルの問題だというと、どこまでのレベルだとどうなるのかが事業者にとっては分からないところがあり、できるだけ要件をしっかりとしてほしい。資料で示された課題に対応することについて、我々はみんな一消費者としても困らされた具体例がたくさん掲載されているので、総論は賛成なのですが、各論で「分からない」になるのは、そういうレベルに応じた要件がはっきりしないことかと思います。例えば、インターフェイス干渉について、9ページの具体例では「同意する」のボタンが上部に出ていることが問題です。一方で、契約で大事ではない部分というのはなかなかない。ここに核心的な要素として「支払金額、分量、期間」と例示されており、これらが核心的要素であることに異論はありませんが、個人情報についての部分は大事ではないのかということ、そういうわけでもない。結局、大事な部分を書き連ねて契約にすると、文書は長くなり、モバイル端末だと、それは何度もスクロールすることになってしまうのです。それを全部見た上で、何度もスクロールした一番下に「同意する」だったら、まあいいでしょうということになるのか。そういう事業者の疑問にセーフハーバー、あるいはノーアクションレターのような形で、答えてもらえる形になっていくことを期待しています。

それから、パターン2と3の話について、片岡委員と同じ疑問を持っており、例えばナンバーワン表示の規律は景表法で扱っています。同様の例示が実はたくさん含まれていて、これは1階部分、インターネット取引一般の問題というよりも、テレビ・通信販売だろうが、折り込み広告の場合だろうが、いずれの取引でも問題が当てはまるものが、相当数含まれていると思います。

タイムセールで焦らせるという主観的要因があるため、事業者にとってはどう対処するかが難しいのですが、一方で、年がら年中3割引だと表示するのは、そもそもの標準価格がおかしいわけで、どこかで期限は切らなければいけません。100台限りという制限があるからセール品だったりするわけです。これらは景表法の世界だと思います。この場で何法

以外は扱ってはいけないということはありませんが、景表法の問題としてきっちりやるべきところをやっていたほうがいいものは、インターネット取引ではなかったら許していいというものではないかと思います。また、インターネット取引に限らず、取引一般としてホワイトなものもあるということかと思っています。

そしてなんの法律の問題として扱うにせよ、「一般的な消費者が通常の注意をもって見た場合」というのはなかなか難しいので、できるだけ客観的にわかるような形にできないかというところが、最も苦労するところではないかと思っています。

パターン4も結局、「執拗な繰り返し」という定義が難しい。「一般的な消費者が望まない方向への変更」という定義を丁寧に書いていただいたことは評価しています。でも、ATMで振込をする場合を考えると、本当に振込を続けますかと確認され、振込を続けるほうのボタンが小さく、振込をやめるほうが大きいボタンになっている。これは消費者保護のためにいいことだと思うのですが、消費者が今望んでいるのは、「早く振込したい」と、息子に早くお金を振り込まなければいけないと思ってATMに向かっているので、あえて振り込むなというのは、「消費者の望まない方向の変更を迫る表示」になってしまう。消費者保護の観点からは、いいボタンなのに禁止すべき行為に見える。このように、多段階だからいけないとか、ボタンの大きさで消費者の行為を押しとどめるのがいけない行為とは判断できないので、やはりここも定義を大事にする必要があるのだらうと思っています。

16ページの表のところでもニックネームの部分については、事務局案が私はリーズナブルだと思います。実際の名刺には、芸能人はやはり芸名のほうを書いていると思いますし、旧姓を通称使用している方は旧姓が名刺に書いてあると思っております。

また、資料16ページの1階部分の「広告表示時の表示義務」について、インターネット取引の部分を考えるのであれば、むしろここは前回申し上げたように規制は緩和して、省令23条1号に定める「電話番号」は要らないと考えます。インターネットまで使える消費者を対象としており、電子メールアドレスでいいとしたほうが、民芸品を販売している方が、電話に出ないじゃないかといって叱られることがなくなるのではないかと。むしろ電子メールアドレスで夜にまとめて問合せに対応できるようにするほうがいいのではないかと。思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

ちょっと会場のほうをお待たせいたしますが、オンラインでお手が挙がっておりますので、そちらに御発言をお願いしたいと思います。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。

まず、ダークパターン広告についてなのですが、通信販売というのは、やはり商品を手にとって見ることはできませんので、消費者は、広告や事業者の表示によって商品の内容を確かめるわけです。私どもも若年者から高齢者まで通信販売については、商品を手にとって見ることはできない、確認することができないから慎重にしましょうという啓

発をいつもさせていただいているのですけれども、広告と表示だけが頼りですから、広告においては、やはり消費者は確実なものを求めているわけです。ダークパターン広告の中で、例えば、今何人が見えていますとか、この契約についてはあと1人ですとかいう表示について、確かに正しい表示をされている事業者さんもいらっしゃると思いますが、それが消費者から見て不確実なものであれば、ダークパターンのレベル感というのもお話がありましたけれども、そのように不確実なものについては、私はやはりある程度規制をしていただきたいと思います。

事業者から見れば、これをうちは正しく出しているんだとおっしゃる方もいらっしゃると思うのですが、消費生活センターには、例えばあと1人とやられて契約したのだけれども、次の日も次の日も同じ広告があったというような苦情もありますから、不確実なものについては、やはり検討していただいて、ある程度の規制をしていただきたいと思いますというのが私ども、消費者側からの希望です。

あと、11ページなどに書いてある一般的な消費者が通常の注意をもって見た場合にといいところなのですが、島菌委員からもお話がありましたが、定期購入に関して、相談者は、年齢にかかわらず、そして、そういうネットの知識がある、ないに関わらず、意思形成をゆがめられた被害というのがあります。ここは一般的な消費者となりますと、一般的な個人の取引ができる方ということになりますので、今はもう本当に誰もが、どんなに知識があっても、初めてそういったダークパターンのような広告を見てしまうと、ついそれで買ってしまいましたというようなお話になるわけです。ここは一般的な消費者というより、誰もが脆弱な消費者になり得るわけですから、どんな立場の方でもここは注意をして、そういう消費者が正確に、かつ容易に認識できないものについては虚偽の表示を禁止していただきたいと思います。

私からは以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

続きまして、オンラインの大森委員、お願いいたします。

○大森委員 ありがとうございます。

私は、15ページの1階、2階の部分で少し意見を言わせていただきたいと思います。

SNSのチャットというところで事務局から御説明がありましたけれども、いわゆる不意打ち性が高い取引、2階部分です。これがSNSチャットそのものについては、従来ここで議論の中でもよいものと悪いものがあると、そういったものが混在されているというようなお話がありました。この2階部分がSNSチャット全てに網をかけることになると、例えば訪問販売の場合で考えると、ここは電話勧誘と書いてありますけれども、行為規制というか、勧誘に先だつての目的を表示するとか、あるいは再勧誘の禁止とか、こういった行為規制は我々の業界にとって大変重たい規定なのですね。そういったものを新たにここに加えていくときに、通常のネット取引をしている人たちに、チャットでもきちんとそれがビジネスで成り立っているような世界の人たちにかぶせるといったときに、かなりの影響

があるのではないかなど。ましてそこに例えばクーリング・オフが入るということになる
と、これは本当に重たいものになるのだろうと認識します。ぜひそこは慎重にというか、
通常のエconomic活動に影響がないように、ぜひ御議論いただければと思います。

そういう観点から申しますと、先ほど万場委員からも御意見がありましたけれども、事
業者のヒアリングというのは、ぜひともしていただきたいと思っております。

私からは以上でございます。ありがとうございました。

○大屋座長 では、事務局。

○遠藤取引対策課長 今の大森委員の御発言について、これも資料の構成上の補足だけを
いたしますと、前回の議論の振り返りというか、まとめにおいてコンセンサスとなったと
思われることについて、今回繰り返して資料はつくってございませませんが、SNSチャットの全
てが規律されるなどということには、この検討会として、していないと思っております。前
回の資料の8ページなのですけれども、特に不意打ち性が強いものということで、事業者
からチャット等を始める場合か、または広告勧誘目的が告げられずに、もしくは著しく有
利な条件を提示されて消費者からチャットを開始する場合について規律すべきではないか
という議論をさせていただいたと思います。

ちなみに、これについて若干の補足をすると、事業者からチャットを始める場合でも、
全てが規律対象となるわけではないのではないかと御意見も、前回、委員から出され
たと思います。それについてはおっしゃるとおりで、例えば、既にお得意様の関係にあっ
て、その関係の中で事業者からかけるものというのは、今の電話勧誘販売のガイドライン
においても外されている部分がございます、ある程度そういうことも参考にしながら、
きちんとルールはつくっていくべきだろうと思っております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、会場に戻りたいと思います。

お待たせしておりますが、高芝委員からお願いいたします。

○高芝委員 どうもありがとうございます。

2点お話をしたいのですが、1点目は、まず14ページから16ページの関係で、14ページ
を見ますと、現行の通販に関しては、13条の2で「解約妨害目的」の不実告知の禁止が示
されています。そして、同じく14ページの現行の電話勧誘販売については、21条の関係で
「勧誘の際」と「解除妨害目的」、この双方について不実告知を禁止しているというこ
とをまとめていただいています。

そして、15から16ページで、インターネット取引については、2階部分について「勧誘
の際」の不実告知を禁止することを検討するとなっております。これに対して、「解除妨害
目的」は、先ほどの14ページの現行の通信販売と同様としますと、インターネット取引に
ついても1階部分の方に入るのではないかとと思われるのですけれども、この点がどうなる
のか。「解除妨害目的」の禁止の点が15ページ、16ページにはないように思えたので、確

認をさせていただきたいと思ったのが1点です。

2点目ですけれども、16ページの上の段の2階部分の氏名等の告知のところでは、いろいろな議論が出ているのを伺わせていただいたのですけれども、勧誘者の氏名については、例えば訴訟等の場面で勧誘者の言動が問題になったときに、誰を証人にすべきかという特定の問題もあろうかと思えます。事業者の名前とは別に、あえて勧誘者の氏名も告知事項とする目的、意味等も踏まえて検討していただ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。

それでは、続いて、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。

先ほど遠藤課長がお答えいただいた部分もあるのですけれども、まさに2階部分のチャット等の範囲について、前回は発言させていただいたのですが、不意打ち性の高くない平常の取引関係についても、前回提示いただいた事業者から始めるチャット等だとしてしまう部分もあると思いますので、意図せず不意打ち性のない平常の取引が規制されないように、この場で細かい除外規定を議論する時間は多分ないのかなと理解していますけれども、よくよくビジネス側の実態を聞いていただいて、ぜひ我々と議論を継続いただければと思いますし、その旨、ぜひ報告書に反映いただけるとありがたいなと思っています。その点が1点です。

2点目は、先ほどからダークパターンの規制の部分で禁止すべき行為ということは何個か提示いただいていて、虚偽の表示を規制するというのは当然だと理解しておりますけれども、まさに先ほどから出ているレベル感の合わせというところが今後の重要なポイントかなと思っていますし、禁止すべき行為のそれぞれの下に、どういうイメージのブラックな行為を定義していくかということが重要だと理解しています。

そのときに、そのレベル感のところでは、一般的な消費者のレベル感にするのか、脆弱性のある消費者の注意をもってということにするのか、その相場観の部分が重要になってくるのだと理解していますけれども、事業者からの視点ではありますが、脆弱性のある消費者から見て正確かつ容易に認識できない不明瞭な表示に対して規制しますとすると、何をどういうところまで表示するのだろうかということがなかなか難しくなってくるところがあると思います。

今回、新たな規制を入れるということだと思えますし、厳しい規制が入ってくるということだと理解をしていますので、そういった意味では、まずは一般的な消費者の通常の注意というところをベースラインとして、具体的にどういった表示がよくないのかという議論をしていくのが妥当ではないかなと我々としては考えております。

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。既に事業者サイドの方から出されたご意見とほとんど同じですが、少し立場を変えてお話をしたいと思います。

まず、8ページのダークパターンの分類の提示、続く各パターンの例示をしていただいたことで、議論が加速してきたと感じております。この点、事務局の御努力に感謝を申し上げます。

その上で、特にパターン1の不明瞭な表示について申し上げます。先ほど正木委員からお話があったとおり、インターネット取引は、中小企業・小規模事業者であっても、大手のプラットフォームを使うことによって、容易に取引ができるという利点があります。一方で、インターフェイスの不明瞭な表示はないに越したことはないもののレイアウトや機能については、利用するサービスに依拠する部分があります。各事業者が調整できる範囲は限られているため、過度な要求となると、直接の負担は中小企業・小規模事業者というよりも、プラットフォーム側の対応となり、その結果利用料金にはね返ってくるということが懸念されます。

また、表示についても、細かく言うと、PCかスマートフォンかでも異なり、重視する要素は変わってくると思います。

さらに、重要情報、申込金額、手数料、受取額といった要素を挙げていただいています。取引によっては、画面を見た段階では金額等が確定していない場合もあります。例えば容量等の選択によって価格が確定する場合や、幾つかの商品の購入で送料が変動する場合もあります。どの時点で、どの範囲までの表示を求めるのかについては、最終的な契約確認の場面で確実に確認できれば足りるのではないかと思いますので、引き続き、課題があると思っております。

次に、パターン2については、虚偽表示は当然規制されるべきだと思います。特に最近では重視される方も多い口コミですが、口コミは事業者が直接管理しにくい部分があります。意図されない投稿、嫌がらせ、いわゆる褒め殺しのような口コミがされる場合もあり、また、不適切な口コミを削除すると、それ自体が批判の対象となることもあります。そのため、例示されているように、事業者が自ら「モニターの声」をつくり、虚偽である場合は、当然規制すべきだと思います。しかし、一般的な口コミの機能の中で、第三者が虚偽の情報を書きこんだ場合、誰がどのように責任を負うのかという点については慎重な議論が必要であると思います。

続いて、11ページのカウントダウンタイマーです。複数サイトで商品を販売するということが一般的になっている中で、在庫管理は難しく、特に宿泊施設のように、施設のキャパシティに限りがある場合、残室数等の表示が当然求められる場合もあります。そのため、表示が不幸にも実態と違ってしまったという場合について、どこまで規制対象にするのかといった点は、引き続き課題として整理が必要であると思っております。

最後に、中小事業者でも対応できる規制内容であり、規制により過度な負担が増え事業活動に影響が生じないということが重要であると思っております。特に脆弱な消費者

に対応しようとするほど、確認画面等が増える可能性が高いため、バランスを取りつつ、共通する目的である、悪質な手法を的確に取り締まるよう、議論を進められればと思っております。

私からは以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、続きまして、殿村委員、お願いいたします。

○殿村委員 ありがとうございます。

何点かポイントをお伝えさせていただければと思うのですが、まず全体的な話としては、やはり規制を導入する以上は、悪質な事業者をいかに取り締まって減らしていくことができるのかということと、健全な事業者の事業を過度に制約しないと、この全体のバランスを見たときに、社会がよりよい方向に行くということが大前提なのかなと思っておりますので、健全な事業者の事業活動や裁量を過度に狭めないというバランスは常に見ておく必要があるのではないかと考えています。

もう一つが、先ほどから景表法の話との関係が出ていましたけれども、事業者の観点からすると、規制が重複するような形になってしまうと、遵守すること自体が難しくなってしまうという問題があるのかなと思いますし、今回の議論の中での1階部分と2階部分での重複をきちんと整理しておかないと、そこも遵守が難しくなってしまうというところがあるのかなと考えています。

もう一つ、具体的などころの目線感を合わせていくというお話があったかと思うのですが、違法か適法なのかという意味での線を示していく意味において、セーフハーバー的にこれならいいですよということを示すというやり方は、もちろん方法論としてはあると思うのですが、日本においては、下手をすると、逆にそこに挙げられていないものはグレーなのではないかというような取り方をされてしまって、かえって事業者の裁量を狭めてしまうこともあり得るので、そこは慎重に、こういった形で示していくのかということを検討したほうがいいのかと考えています。

他方、ブラックリストという、これは違法もしくは違法の可能性が高いですよというものを積極的に示していくことは非常に意味があることだと思いますし、特に悪質な事業者を規制する観点から、むしろそちらに力点を置いたほうがいいのかと個人的には思っています。

今のは違法・適法の話ですけれども、そこは離れて、こうしたほうがベターですよとか、こうしたほうが消費者の理解には役立ちますよというベストプラクティスを示していくのも、これは消費者庁様が主導されることに意味があるのかなと考えているので、違法・適法のラインを示すという話と、より適切な方法を示すということは区別して議論する必要があるのかなと考えています。

以上が全体的な話として、中身の話ですが、今回パターン1から4を示していただいて、これはOECDの分類を踏まえてということは理解しているのですが、規制とい

う話で言うと、やはり2つに集約されるのかなと思ってまして、1つは虚偽の内容を示すということかなと思ひまして、この類型に関しては虚偽であるというところに違法性があることになるのかなと思ひます。

他方で、虚偽ではなくても消費者の意思決定がゆがめられるパターンは恐らくあって、1つがパターン1の中にあるように、うそはついていないのだけれども、普通の消費者からしたそんなところは読めないよとか、そういったかなり詐欺的、欺瞞的な方法を用いる場合。あと、パターン4のように、詐欺的ではないのだけれども、ほぼほぼ恐喝ですよというような、脅しのような形で、消費者の自律的な意思決定を抑圧するもの。こういったものは、虚偽ではなくても、ある程度規制できるようにしておく必要があつて、ただ、具体的にどういふものが当たるのかというところ、かなり個別のものになると思ひるので、先ほど申し上げたように、ブラックリストのような形で具体的に示していくことが重要ではないかと思ひています。

何名かの委員の方が既に御指摘されていますけれども、広告内容に関しては景表法の規制があるので、そことの関係を少なくとも明確化する必要があつて、そこに上乘せするものがもしあるのであれば、それは上乘せですという形で明確にさせていただく必要があると思ひますし、重複する部分に関しては、景表法を遵守していれば、特商法も基本的に遵守していることになるという関係性を示しておかないと、事業者のほうでかなり混乱を生じてしまうのではないかと思ひています。

あと、14、15ページの1階、2階の話なのですけれども、これは私の理解がまだ十分追いついていないのかもしれないのですが、現行法の左の規律を右側のインターネット取引にスライドさせている部分がある。ただ、インターネット取引という意味では一体のものとなつていて、1階、2階という形で立てつけになつていくことによって、例えば2階部分の不実告知や威迫困惑勧誘の禁止というものが、1階部分でまさに今議論している虚偽の表示や脅しに近いような行為を禁止していることとどれくらい違うのだろうか。むしろ1階部分の議論でそこは解消されるようにも思ひるので、この部分に関しては、まず1階部分の内容を具体化した上で、さらに2階部分として、それぞれ上乘せする部分が本当に残るのかどうかというところを検討する必要があるのかと思ひています。

2階部分の再勧誘の禁止に関しては、これも電話勧誘と訪問販売をスライドさせてはいるのですけれども、インターネット取引はかなり広く普及しているところがありますので、ユーザーからしても気軽にそれを使って買物ができるといふことで、非常に便利になっているところもあるので、何をもって再勧誘なのか。どれくらい期間を空ければいいのかとか、商品が少し変わっていればいいのかとか、その辺りもかなり慎重に議論をしないと、むしろ消費者にとって取引をする機会に触れることが過度に制約されてしまつて、ある種、事業者から、この人はもう勧誘してはいけない人なんだみたいに認定されて、全くそういった情報が届かなくなつてしまうことも問題ではあると思ひますので、慎重に規制を考える必要があるかと思ひています。

最後に、広告の表示のところも、ステマ規制とほぼ同様の部分があるのかなと思いますので、法律が違うということは理解しておりますけれども、その関係は明確化した上で、どこが上乘せになるのか、ならないのかというところは明確化していただく必要があるのかなと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、続きまして、仲野委員、お願いいたします。

○仲野委員 4点ございます。まず、禁止行為の定義についてですが、外形だけで定義すると、やや広過ぎますので、一定の効果を伴うものに限定する形で定義していただく、ほかの委員からも大体そういう趣旨の御発言がありましたけれども、それが第1点です。

第2点は、先ほど殿村委員やほかの委員からも指摘がございました、特商法と景表法の関係の整理です。消費者庁を設置して景表法を公取から移管したときに、いずれ特商法との関係が問題になるだろうという気はしていたのですけれども、特商法がいろいろ改正されてどんどん充実してきたので、いよいよ本格的にバッティングし始めたなという気がしております。この検討会としては、取りあえず景表法でそのうち何とかしますからという感じの結論になるのは避けていただきたい。一応、特商法と景表法を併せてどういう仕切りで考えるのかぐらいは議論を進めていければと思っております。これが2点目です。

3点目は、資料の15ページに、「意に反して申し込ませる」という表現がございます。これに対しては、島菌委員が、これでは狭いとおっしゃいました。私も「意に反して申し込ませる」と書いてあるのが、契約の申込みの意思表示をさせることに限定するという趣旨であれば、狭いという気がして、例えば意に反してクーリング・オフの意思表示を断念させるとかが入っていないといけない。ただ、これは事務局の表現上のレベルの話なのかもしれない。そこまで狭くする趣旨ではないということであれば、後で課長から一言補足していただければよいので、それが3点目です。

最後に4点目、これはちょっと大きな問題で、広告・勧誘である旨の表示義務です。最初の島菌委員と片岡委員の御発言を伺っていますと、全く違ったことを言っておられるような気がしたのですけれども、よくよく考えてみると、そんなに違ったことを言っていない。と申しますのも、表示されなくても広告・勧誘である旨が分かるものについては、義務を課す必要はないだろう、逆に、表示されなくても広告勧誘でない旨が分かるものについても表示義務を課す必要はない。そうすると真ん中が残る、表示されないと広告勧誘である旨が分からないものです。これについてどう取り扱うかという話であれば、お二人の意見はそんなにかけ離れているわけでもない。3つのタイプのうち、例えばこういう行為は第1類型に入りますとか、具体的な議論に踏み込んでいただけるとありがたいです。

それでは、第3点目の「意に反して申し込ませる」という資料の表現について、一言、事務局から補足していただければ。

○大屋座長 では、事務局から。

○遠藤取引対策課長 補足いたしますが、詳細な書きぶりに関して言うと、15ページの「意に反して申し込ませる」もそうですけれども、それから、ダークパターンのところで掲げた準則のところ、禁止すべき行為のところもそうですけれども、具体的な表現ぶりに関しては、さらにもっと検討する必要があると思っています。

これについては、具体的にこういうレベルで書くのは法律以下のレベルになると思うので、例えば法律の施行準備期間も含めて、これは検討の場があると思うので、そういう機会にも御議論させていただければと思っています。ここでの検討会としては、まず皆さんのレベル感をそろえていくという観点から、イメージづくりをしていくという観点で資料をつくっております。

○仲野委員 結構です。

○大屋座長 続きまして、樋口委員、お願いいたします。

○樋口委員 ほぼ議論が出尽くしていると思うのですが、私は相談の現場にいるものですから、毎回ちょっと結構それは極端な事例じゃないのか、極端に高齢者とかに偏って相談を挙げられているのではないかとされるのですが、やはりSNSを使って、あるいはネット広告を使って、今高齢者が盛んに取引をしています。何度も申し上げますが、70、80、90代の方は外に出られませんから、スマホは、こんな便利な機械はないので、手軽に使うわけです。でも、画面は小さいですし、そうすると何が重要かという、一般的な消費者が通常の注意をもってという以上に、もっともっと脆弱なですね。老眼でもう画面の文字がよく見えないのです。分からない。そして、ぱっと最初の広告を受けたときに、高齢者というのはそれを信じ込んでしまうというのがあります。もちろんそれはまた別なところで規制すべきでしょうといっても、高齢者は一定割合、ものすごく増えていきますから考慮していただきたいと思います。

それで、やはり一つの画面の中で、先ほどから画面の変更などはなかなか大変だとおっしゃっているのですが、11ページなども、性能や内容、価格、そういうものがぱっと一目で見て明快に分かるユニバーサルデザインとか、そういうことが重要ではないかなと常々思います。だから、一般的な消費者という以上に、ネット通販においては、より脆弱な消費者が多くいるということ意識していただきたいと思います。

前に戻ってしまうのですが、8ページでダークパターンをいろいろ取り上げていただいて、その内容は重要なのですが、最初のところで佐藤委員がおっしゃったように、ターゲティング広告が非常に今盛んになっております。ちょっと調べたり、ちょっと口にしたことを、なぜかスマホは聞いているのか認識して、それが必要な方もいらっしゃると思いますけれども、SNSをしている最中にポップアップで関連した広告などがどんどん出てきます。すると、いろいろな人が間違えてそこをタップしてしまって、そこから入り込んでいくというような、個人情報非常につかまえている、機微な情報つかまえているところがあります。ですので、ターゲティング広告も含めて、この辺りの個人情報をどう扱って、どう問題にされているか。今回はそこまで議論を広げると、また

大変なことになってしまいますが、欧米ではそのところは非常に規制が厳しくなっていると思います。

それともう一つは、悪質な事業者は当たり前なのですけれども、本当に大手のきちんとしたまともな会社であっても、もちろん契約をどんどん勧誘していきたいわけですから、やはりダークパターンの要素はあると思われます。大手の保険会社が、「60歳はこれだけ」といって保険料は格安なのですが、実は80、90歳になるとどんどん高額になって1万円近くなるのを広告の後ろまでいかないと全然見えないというので、ちょっと今トラブルになっている事例があるのです。そういう広告も見受けられますので、大手だから、まともな業者だからということだけでなく、ダークパターンの要素はどの場合でも一定程度の規制が必要だと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

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。

もうかなり議論が出尽くしてしまして、基本的に最初の島菌委員のまとめられた意見に賛成の立場でございます。

それから、9ページのパターン1以降なのですけれども、たくさんの方がおっしゃっているように、パターン2、パターン3については、禁止すべき行為の記述の、「一般的な消費者が通常の注意をもって見た場合に」云々というところは削除し、虚偽でいいのではないかなという気がします。ものすごく揚げ足を取るみたいにこれを読むと、一般的な消費者が通常の注意をもって見た場合に虚偽だと分かるならいいのか、という風に読むこともできます。そうではなくて、虚偽は駄目ということで良いと思います。

問題はパターン1なのですけれども、やはり分かりにくいと思います。いろいろと町のコーヒー屋さんのお話とかが出てきましたけれども、私の感覚から申し上げますと、ダークパターンをつくり込むというのは大変面倒くさいことではございまして、工夫を凝らしてダークパターンをつくってくるわけです。ダークパターンではないものにしろというのは、シンプルなものですから、そこはそんなに困る人がいっぱい出てくるわけではないと思っています。ここにあるように、核心的な要素、違約金を含む支払金額、分量、期間などについて分かりやすく書いてあればいいわけで、事業者が言いたいことは分かりやすく書いて、そうではないものは分かりにくく書いてあれば、それはダークなわけですから、そんなに御心配するようなことではなく、ここはしっかり、虚偽はもちろんのこと、不明瞭、分かりにくいものに関して規律していただきたいと思います。

それから、広告であるという表示のことなのですけれども、私の認識では、広告だということが一見分からないものには広告とつけるということではなくて、逆にもう、これは全然書かなくていいよねというもの以外は、小さくていいので全部PRとか広告とつけていくというイメージで考えておりましたし、それが一番よいと考えております。

それで、これは要らないでしょうということで、私の考えでは、消費者が自分の意思でウェブ上のURLで特定されているページに行った場合、そこが買物をするところ、ショッピングサイトであれば、そのページ自体にいちいち広告と書く必要はないと思うのですけれども、そのようなケース以外は、見れば広告だと分かるからよしということではなくて、小さくてもいいので、分かりやすいところに広告と出していく。同様に、SNSの本文など広告だと分かりにくいものにも、当然のことながら広告とつけるというふうに私は読み取っていました。そのような方向でいくことを望みます。

あと、ほかの法律との兼ね合いという話がよく出てくるのですけれども、私の立場では、重複したっていいじゃないかぐらいの感覚です。特に、子ども家庭庁の話が出ましたけれども、そちらで議論がされるのといっても、何もルールが決まらないかもしれないので、そこはあまり気にせず、ここで決められないようなことであるならいざ知らず、ここでそういう規定を入れられそうなものであれば、個人情報に関することであっても、未成年者に関することであっても、子供に関することであっても、決めていっていいのではないかと考えております。

とりあえず以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

差し当たり皆様から御発言をいただいたかと思えます。実は既に予定時刻をかなり超過しております、司会の不手際で申し訳ないのですけれども、恐らく具体的な内容が出てきたので、かなり具体的に御議論いただいたということかと楽天的に解釈しておきたいと思えます。

幾つか確認したいことというか、全体の議論をまとめてということですが、1つは、やはり他の法律や検討会との関係は問題になっていると思えます。規制がダブった場合には、それをどうすれば遵守できるかということが問題になってきますので、景表法との関係については、事務局のほうで今後精査するというにさせていただきたいと思えますし、個人情報保護関係や子ども関係については、やらないということではないと思うのですが、両方で同じ議論をしても無駄であるということもあるし、本来的にはどちらの所轄かという議論も出てくるだろうと思えますので、これについては、よそでの議論状況を事務局にきちんと確認していただいて、抜けや漏れのないように進めていくことをお願いしますということによろしいかと思えます。

それから、パラダイムシフト専門調査会報告書についての責任は、この場においては私に帰されていると思えますので、若干申し上げますと、そこで強調したのは、一般的な消費者に脆弱性があるのだということだったと思えます。他方で、もっと脆弱な方がもちろんいるわけですが、ここで議論しているのは、例えば典型的にはECサイトの画面設計の問題であって、それを例えば高齢認知症患者を基準としてつくれと言われると、事業者さんは大変困ってしまうと思えます。なので、そういうカテゴリカルな脆弱性については、消費者契約法であるとかほかのところで対処することにして、だましたらだまされる

ような、つまり、状況的な脆弱性のある程度抱えている消費者のことを、ここでは一般的消費者と位置づけているのだということは確認しておくべきだと思います。逆に言うと、だからこそダークパターンに引っかかるわけであって、そういう普通のその辺にいる消費者が誤導されてしまうようなものを禁止していくということを、特商法の新たな内容として取り込んでいこうということが目的であるという辺りで、これはレベル感を合わせられたのかなと思いました。

それから、幾つか個別の点について申し上げますと、パターン4の執拗な繰り返しについては、必要な繰り返しもあるという御指摘が何人かの委員から出されておりますし、特に振り込め詐欺の防止とか、そういう事案で必要なことはあるだろうと思います。これもダークパターン自体のお話と、特商法でダークパターンを扱う場合の差があるかなと思ひまして、単に執拗な繰り返しにとどまるならば、消費者の購入意欲は減退して、むしろ事業者にとってマイナスになることもあるだろうというのは、万場委員の御指摘のとおりであります。そういうものは、端的に言うと放っておけばいいのではないかと。要するに、事業者から最終的にこれをやると実はマイナスよねと気がついて、なくなっていくだろうということが期待されると思いますので、特に問題なのは、ここでは操作の反復または威迫的な文言と書いてあるのですけれども、オアではなくて、アンドの場合なのではないか。つまり、反復的な表示でかつ威迫的な文言である場合は、これは特商法の問題として禁止してよいのではないかという話があるかと思ひますし、この辺りだとそれなりに皆さん御納得いただけたのではないかという感じがいたしました。

それから、やはりちょっと議論にはなったところであるのですけれども、いわゆる2階部分の氏名の告知のところですが、これについては、1つは善良な一般的な事業者を考えたときにどうかという視点は持つ必要があると思っております。特にカスタマーハラスメントが現実の問題になっていることを考えると、労働者保護の観点から、ある程度のマスクをすることは許容せざるを得ないのではないかと思います。何でもいいというわけではなくて、トレーサビリティは当然確保しなければならないし、通常の事業者であれば、トレーサビリティを確保したらやっていいよという、確保すると思うのです。それをやらない悪徳事業者は、ここで告知義務を課しても多分やってくれないし、不実告知すると思ひますので、悪質事業者の対応というところだけを考えて制度設計するのもよくないかなと思つたところがございます。

あとは、殿村委員からも御指摘がございましたが、特にブラックなものを規制するというのが特商法の目的ですので、これをやってはいけないということは非常に分かりやすく明確に書いておくべきだということ。そのレベルは幾つかあると思ひまして、政省令で書けるレベルと、告示等でやることもあると思ひますが、それはきちんとやりましょうということと、ホワイトを示すほうがいいのか、ベターを示すほうがいいのかという御指摘がございました。ブラックとホワイトをセットで示して、間はグレーですねというのもあり得ようかと思ひますが、事業者に対する萎縮効果もあるかもしれず、ベタープラクティス

とブラックで、ベターではないからといってグレーでもないよというような示し方もあるのかなというのは、工夫のしどころとして考えたところでございます。

すみません。かなり長くなってしまいました。島菌委員から追加の御発言をどうぞ。

○島菌委員 すみません。まず、今お話のあった執拗な繰り返しのところなのですから、操作の反復または威迫的な文言を、反復及びとすべきという御意見ですか。

○大屋座長 もうちょっと弱い。アンドにすることを考えてもよいのではないかぐらいで。

○島菌委員 ただ、やはり困惑させる行為というのを規制する必要があると思います。特商法でも、消費者契約法でも、消費者に迷惑を覚えさせたり困惑させるようなものは禁止されていると思いますので、消費者がスマホを開いたら何度も何度もそういうメッセージが来るとか、威迫でなくても困惑する対応はあると思うので、そこは私は、またはとすべきではないと思っております。

あと、先ほどパターン3のカウントダウンタイマーの話があったのですが、消費者をせかすことが悪だと取られないようにしてほしいという御意見もあったかと思うのですが、数日前に私が見た画面でも、今日の申込み終了まであと何時間何分というので、だーっとカウントダウンがされるのです。それも注意深く見ていけば、今日のということだから、今日のということは別に、これは今日だけでカウントしているだけで、特に意味のない表示なのかなと冷静に考えれば気づくのですが、ただ、そこに何らかの正当性があるのかというと、全くないわけです。そのように不当に消費者をせかすとか、正当な理由なくせかすようなものは、やはり禁止されるべきなのではないかと思います。

あと3点目ですが、先ほどの勧誘者の氏名なのですが、ニックネームでいいならば、勧誘者の氏名を告げさせる意味がどこにあるのかとか、やはり告知させるというのは、責任の所在をはっきりさせるということに意味があると思うのです。今でも訪問販売や電話勧誘販売で、ニックネームを告げたという例は、私は今まで聞いたことはなくて、私たちは訴訟で勧誘者を訴訟提起することは多々あるのですが、そういうときはやはり普通に戸籍上の氏名でその方たちを訴訟提起するということをやっているのです、なぜSNS勧誘だけそれがニックネームで許されるのかということからは正当性がないのではないかと思います。

そもそもこの出発点は、SNSの投資や副業詐欺のようなものをきちんと取り締まれる規制にするということなので、芸能人やインフルエンサーは全く関係のない場面の話で、不意打ち性の高い勧誘です。ビジネス上の個別の勧誘をする場面で、皆さんがビジネス上の個別の勧誘をするときにニックネームでやっているかということ、それは今の常識とはちょっと違うと思います。

通称名というのは理解できるので、女性の場合など、結婚して旧姓ということであれば、そこだけは認める正当性があると思うのですが、ビジネス上、勧誘する場面で戸籍上の氏名を告げるというのが常識である以上、やはりそこはそうすべきだし、そもそも今想定している場面が、事業者にお問い合わせで明らかになるような場面ではないので、そう

すると全く実効性のない規定になってしまうと思います。プラットフォームに問い合わせで明らかになるならいいのですけれども、現状、プラットフォームでそういう身分確認を氏名、住所、電話番号まではしていないケースもありますし、問い合わせでも電話番号ですら回答されないことも多いです、そこで分からなくて非常に困っているという現状がありますので、やはりここは、私は、戸籍上の氏名であるべきだということを強く申し上げたいと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

今のお話に関連して1件、非常に細かいところですが、問題になることを思いついてしまったのですけれども、実は、女性の場合の旧姓だけではなくて、戸籍名と違う表示をしている事例はビジネス慣行上かなりありまして、旧字・新字です。旧字体が戸籍登録されていて、通常の社会関係では新字を使っている方は非常に多くおられるわけですね。電話勧誘販売だと音声になるので、どちらも区別できないのですが、SNSチャットの場合は差が出てきてしまいます。戸籍名表示を義務づけると、実はかえって実際の社会的関係と遠ざかる場合があるので、準則についてはそこも慎重に考える必要があるかなと伺っていて思いました。

もう一つ、しゃべり漏れがあったのですけれども、広告目的の表示と広告隠匿表示の禁止の範囲についてです。結構難しいなと思ったのは、慶應義塾のウェブサイトは広告目的なのかと言われると、おまえを売っとるだろうと言われるとそういうところもありまして、そういう意味で言うと、インターネットの情報は全部広告じゃないかという片岡委員の御意見も、それなりにそれはそうなのですけれども、しかし、だから全部というわけにもいかないわけでありまして、簡単な基準で、ここは一々書かなくていいサイトよねということが分かるような基準というのはつくる必要があるかと思います。それは万場委員がおっしゃった、通信販売のカタログというのは広告に決まっているだろうということが一つの基準になるかと思ひまして、ECサイトはECサイトなのだから広告でしょうということを前提に、その外に出るものについてどうするかということを考えていく。

あるいは、外といたって、例えばグーグルの検索結果の画面のプロモーション欄は、プロモーション欄であることでもう広告であることは一見明白に表示されているわけですので、そこの中に出てくる情報について、いちいち書く必要はなかろうみたいなことで考えていくといいのかなと思ひました。

すみません。さらに長くなってしまいましたけれども、一旦ここで休憩を挟ませていただきたいと思います。11時10分再開ということで、7分弱の休憩を取らせてください。

(休 憩)

○大屋座長 それでは、時間になりましたので、続いて、本日のテーマとして、契約場面、

解約場面における規律の在り方に関して、事務局から説明をお願いいたします。

○遠藤取引対策課長 では、事務局から後半部分、18ページ以降の御説明をいたします。

まず、18ページですけれども、誤認を招く消費者トラブルの状況ということで、これは日本では定期購入について、特に前回改正以降、より巧妙化した手口が出てきていますという前回御説明した話であります。

それから、19ページですけれども、これも前回の資料の再掲でございますが、現行において、前回改正で入れた最終確認画面の表示義務、特商法12条の6はこういうことになっていきますということを御紹介しております。

その次の20ページですけれども、最終確認画面について、改めて整理をきちんとしておくべきかと思ひまして、これは初回するときにも、事業者側の委員、消費者側の委員、それぞれ理由は異なるわけですが、やはり今の最終確認画面の表示に関してはいろいろ課題があるという御意見が多く出たと思ひます。そういうことで、最終確認画面の表示義務自体は重要なことなのだという意義をまず確認したいと思ひますけれども、インターネット取引においては、例えば、カートやお買物かごにどんどん商品を入れていくみたいなものに関して、これはリアルな買物であったら、買物かごをリアルに見れば分かるわけですが、ネットにおいては、購入の前に自分が買う物を一元的にちゃんと確認できないと、後日トラブルにもなりやすいというような性質があるので、申込み前に取引状況を明確化すること自体は、引き続き重要なのだと思ひます。

他方で、1回目のときにいろいろ出てきた議論は何かと考えると、「他方」の段落の話ですけれども、1つは、最終確認画面を前回改正で入れて以降、取引条件が形式的には表示されていても、その内容が消費者にわざわざ分かりづらく書いてあるみたいな種類のもので出てきたと。これはこの検討会でも、先ほどのダークパターンのところでも議論したような話です。こういうものについて、ちゃんと対応しなければいけないだろうと。

それから、もう一つは、結局それは画面の表示義務なので、消費者の手元にこれが残らないということで、事後的にトラブルになったときに、この表示内容を立証することが困難というところが課題としてあって、このような部分をちゃんと手当てしていくことによって、よりよいルールになっていくのではないかとということだと思ひます。

21ページは前回の資料を掲げた話ですけれども、不明瞭だという話で、事例1は、先ほども申し上げた「こっそり」といった話です。事例2はアップセルの話で、最終確認画面の段階に至ったところで、お得なクーポンとかの表示が出てきて、契約内容がその中で攪乱されて、消費者がよく分からない状態で契約を結ばされてしまうというパターンの実際のトラブルを紹介しています。

次に、22ページですけれども、もう一つとして、今、消費者の手元に取引条件が残っていないということで、これも実際に消費生活相談の事例を見ると、結局、事業者と言った言わない、書いてあった書いていないという、ある種の水かけ論になって、あっせんがまとまらない、返金まで至らないようなトラブルが具体的に結構起きているという状況が

ございます。

それを踏まえての検討事項ですけれども、23ページですが、契約場面の検討事項としては2つあると。一つは、最終確認画面におけるダークパターンをどう考えるかということと、もう一つは、消費者が権利行使を円滑に行うことができるようにするための取組。これは契約場面で、解約場面は後ほどなので、後ほど議論したいと思います。

その上で、24ページ、まず検討事項1です。①、②は今までの議論の整理になっていまして、②のような不明瞭な表示、あるいはアップセルみたいなものが出てきます。こういう手法に対応するためには、最終確認画面における義務や禁止行為の範囲も明確化することで対応すべきではないかと。具体的には、最終確認画面において、契約ボタンを押すことで支払い義務が発生する金額の一覧表示を義務づける、分離表示を禁止するというのをやるべきではないかと。先ほども分析したこっそりみみたいなパターンは、結局、契約ボタンを押すことで、必ず支払いが発生するものについて、一部分を下のほうに分かりづらく分けて書くようなことになっているので、これは逆に、通常の事業者であれば、契約ボタンの上のところに、ボタンを押したときに発生する支払いの一覧を箇条書きなり表なりで表示するというのが当たり前のことだと思うので、これをきちんとルール化することだと思います。

もう一つは、最終確認画面と称する画面で、「注文を確定」を押す前にいろいろなことが入ってきて、契約内容が変わってしまうことに関しては、その変わった契約内容を踏まえたものが真の最終確認画面として必要なはずなので、その真の最終確認画面において、先ほど上でも申し上げたような一覧表示その他の明瞭な表示を義務づけるべきだろうと。

もう一つ、最終確認画面で「注文を確定」を押した後に、一度成立したはずの契約を取り消して上書きする格好で別の契約にしてしまうようなパターンもあります。こういう場合には、変更後の最終確認画面において、変更前後の契約内容のどこが変わったのかということを対照させる形で表示することを義務づけられないか。このようなことをちゃんと最終確認画面の表示として行われるようにしておけば、契約内容を消費者が誤認して、分からない状態で契約してトラブルになるということが相当程度防げるのではないかと考えております。

次に、検討事項2の消費者の手元に証拠という話ですけれども、①は議論の整理になっておまして、消費者の手元に残っていないことが多い。一方で、②は事業者側の一般的な商慣行として、ほとんどの事業者は注文完了時に電子メールによって注文内容を通知している実態が既にあるということでもあります。これを踏まえると、③ですけれども、インターネット取引一般について、契約成立後に、成立した契約内容を記載した書面等を遅滞なく電子メール等により消費者に交付しなければならないというルールを立てるべきではないかということでもあります。

なお、括弧の中で書いてあるのは、今の最終確認画面に当たるものを、契約成立前に電子書面の形で送って、その書面上に契約しますというボタンが置いてあると。これは今の

事業者の実際の書面を見ると、あまりこういうパターンはないと思いますが、ただ、特商法の他の6類型における書面交付義務というときの書面は、契約した後に渡すのではなくて、契約成立する前に、最終的に契約内容を確認するために書面を交付するというルールになっているので、こういう特商法の他類型のような形での書面をつくること自体は、ユーザーインターフェース設計の自由度という意味では妨げられるべきものでもないだろうというような話であります。

それから、(2)で具体的な記載内容・形式ですけれども、注文完了時に電子メールを送付する今の一般的なほとんどの事業者がされている商慣行においては、その送付する書面の内容について、最終確認画面で記載したものと同一性、それから記載の明瞭性についても、担保すべきではないかということになると思います。

なお、先ほどの括弧で申し上げた、契約成立前に書面を交付するようなパターンにおいては、成立後にもう一回同じ書面を送る必要はないのではないかという話です。

それから、②の内容についてなのですが、これは今、通常のごんどの事業者が既にメールやPDF等によって送信しているという実態を踏まえて、現在の商慣行における実務と大きく逸脱しないように、どの事業者においてもルールをつくったら、そのルールに合うためのマイナーチェンジは大なり小なり必要になると思うのですが、そのコストをなるべく抑えることで、円滑な制度の導入を図るということは当然考えてしかるべきだろうと思っています。

それから、③は書面の形式なのですが、これは特商法の他の6類型においては原則として紙としてあるわけですが、我々が今議論しているのはインターネット取引ですので、これはやはり電子書面でいいだろうということになると思います。ただ、事業者が後から改変できてしまうような形式であると意味をなさないので、事業者側で後から改変できないような保存可能な方法で交付するということをルールとしておくべきだろうという話であります。

次の27ページは参考として、左側は、中堅・大手のサイトを中心になのですが、商品系、役務系のいろいろな直販系のサイト、それからあとプラットフォームのサイトを事務局で確認しまして、ほぼ全てにおいて書面の交付が今既にされていますという状況をまとめています。

それから、右側はEUの消費者権利指令を紹介しているのですが、耐久性のある媒体という用語で、今申し上げた事業者が後で変更できないような形式を規定しているので、こういう外国の例も参考になるだろうという趣旨で、ここに掲げさせていただいております。

次に、解約場面での規律の話です。

ページをめくっていただいて、29ページも前回の資料の再掲になりますが、解約に関して不実告知の禁止です。契約解除に関する事項について、うそをついてはいけないというルールは現行もあります。

あともう一つは、右側のほうの今の通信販売においても、8日間の返品権という原則は

あります。ただし、これに関しては、事業者が返品特約を設けて表示した場合は、それが優先するという関係になっているというルールがございます。

次の30ページですけれども、では、今御紹介したような現行法でどういう課題が生じているのかという話です。これは大きく2つあると思っています。

1点目は返品特約で、基本的にはどういう返品特約でも事業者側でつくれるので、およそいかなる理由があっても返品を受け付けませんといった特約も理論的にはつくり得るわけです。具体的には、例えば壊れたものが届いたみたいな、事業者側で債務を履行した状態になっていないものであっても、返品特約でいかなる場合においても返品は受け付けませんと書いてあるので、返品を受け付けませんみたいなことが起こって、実際にトラブルになっている事例も結構ございます。

それからもう1点は、手続的な解約妨害です。これは解約場面におけるダークパターンというような議論だと思うのですが、解約自体をできないとは言っていないけれども、手続的に障壁を設けることによって、事実上、消費者が解約にたどり着けないようなパターンをどうするかという2つの論点があると思っています。

次の31ページは、その1つ目の論点、返品特約の議論です。この①で、まず今の法定返品権の趣旨を確認しておきたいのですが、これはもともと民法上、当然、契約自由なので、契約をした後に消費者が一方的に返品することはできないわけです。ただ、通信販売において情報の非対称性に起因する不利益を消費者が被らないようにするために、限定的な民事ルールとして8日間は返品権をつけると。ただし、契約自由とのバランスを取るために、事業者の側で返品特約をつくれるというところでバランスを取っているというのが現行法の趣旨でございまして、これは別にインターネット上の取引になったからといって、この考え方自体が変わるものとは必ずしも思わないということです。

ただし、他方で、②で書いたとおり、本来的に事業者が債務不履行に当たるような場合は、消費者が例えば事業者を訴えとか、コストをかければ多分勝てるわけですが、これを返品特約を盾に悪用して、解約に応じないというようなケースは実際に相談の事例を見ても存在しているわけです。

そういうことで、③ですけれども、消費者の側から、例えば商品の送付先が違ってしまったりとか、注文と異なる商品が来ましたとか、あるいは不良品でしたみたいな主張があった場合において、返品特約で一切の返品を受け付けませんということのみをもって、解除権の行使を拒否するような事例に関しては、これはやはり指示処分の対象とすべきではないかという話でございまして。

具体的にどういうものが当たるかということに関しては、例えば主務省令なりのレベルで、現場でも運用しやすいように、こういうものが当たるということを明確化すべきではないかということでございます。

その次の32ページは、我々が調査した話でございまして、悪質ではない通常の事業者においては、当然、何らの理由を問わず返品を受け付けませんということを普通はしていな

くて、大体、未使用・未開封であったら受け付けますというのが通常のパターンだと思います。もちろん食品やデジタルコンテンツなど、性質上そうでないものは、それは性質に応じて異なるわけですが、参考として御紹介申し上げている次第です。

それから、(4)の解約手続妨害の話です。これに関して、先ほども事例で示したように、①で解約が電話限定とかチャット限定とか極端に限定されている、あるいは解約窓口に電話をかけてもつながらないとか、入力項目が極端に多いとか、複数のページを遷移しないとたどり着かないといった形で、消費者が実態上解約にたどり着けないようなケースが見られると。一方で、②、現行法では解約に関しては不実のことを告げるという行為だけが禁止されていますけれども、今申し上げたような不当に遅延する行為とか、過重な障壁を課すようなユーザーインターフェース設計については、禁止行為になっていないということです。これを踏まえて、不当に遅延させる事案とか、契約手続に比べて合理的理由なく過度に複雑な解約手続を課すようなことについては、やはり対応が必要ではないかということでもあります。

具体的には、次のページのダークパターンのパターン5「キャンセル困難」という類型でございますが、これもアメリカのFTCの事例を基に御紹介しています。この事例は、電話やメール・サポートフォームでの解約を一切受け付けずに、ウェブサイト上でのすごく分かりづらいところにある解約の手続のみを受け付けるとした上で、複数の分からないページをどんどん遷移していかなければいけない。解約する前に、「今の契約はこんなにいいものなので、解約は必要ないのではないですか」という呼び止めとか、「今回は不要です。続ける」という訳の分からないボタンを押すと、「次に進む前に…」などといって、解約の前に「70%オフのオプションもあります」みたいなことをさらに言われるわけです。この事例で言うと、「ホームに戻る」、「今回は見送る」、「続ける」と書いてあるわけですが、これは実は「続ける」のボタンを押さないと、その先に解約の手続のページがない。「今回は見送る」を押してしまうと、どこまで行っても解約ができないというようなユーザーインターフェースの設計になっていて、これはアメリカでも違法とされたわけですが、まさにこういう事例をイメージしております。

禁止行為、準則としては、解約に関して、契約の申込みに比べて特段の理由なく手続を過度に複雑化することで、一般消費者による解約の意思表示を困難にするような表示やユーザーインターフェースというようなことになると思います。

事務局からの説明は以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、資料の24ページから26ページの契約場面における検討事項及び資料の31ページから33ページの解約場面における検討事項についての御意見、御質問をいただきたいと思います。なお、大変恐縮ですが、かなり時間が押しておりますので、発言はやや簡略にお願いできればと思います。

御発言の際には、挙手にてお知らせください。オンラインでの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。

それでは、島菌委員、お願いします。

○島菌委員 まず、検討事項1の(7)の24ページのところなのですが、最終確認画面において金額の一覧表示を義務づけ、分離表示を禁止することは賛成です。また、無期限のような場合にも、少なくとも1年分の表示を義務づけるというような形にすべきと考えております。これらについては、先ほど申し上げた日弁連の定期購入意見書でも申し上げているところなので、御参照ください。

「注文を確定」を押下後に、前の契約を取り消して別内容の契約を提示する手法についてなのですが、確かに御提案の方法もよいと思うのですが、そもそも「注文を確定」を押下後に前の契約を取り消して別内容の契約を提示するということは、消費者を混乱させるものでしかなくて、正当性がない手法なので、そういうことを一般の事業者さんは多分やっていないと思うので、そういう手法自体を禁止すべきなのではないかと考えています。例えば、契約申込みの直後に、または消費者が画面を閉じないうちに、単発契約から定期購入契約に変更するなど異なる内容の契約の勧誘画面に遷移するものといった形で、禁止すべきなのではないかという意見です。

次に、検討事項2の取引条件の明確化については、成立した契約内容を記載した書面等を契約成立後、遅滞なく電子メール等によって消費者に交付しなければならないという点には賛成です。これも日弁連の意見書で申し上げているところです。インターネット通販は隔地者間取引で、契約内容が複雑化しているので、契約内容を事後に確認できるようにする必要がありますし、ほかの類型でも契約書面の交付が要求されていることとの均衡を図るべきだと思います。

御提案の最終確認画面自体を書面として契約成立前に送付して、その書面上に契約ボタンを配置するというのは、本来は一番望ましい形だと思います。消費者が事前に内容を確認して、申込みをした内容と契約の内容、最終確認画面と契約内容の書面が同じことが担保されるので、非常によいと思うので、そのような形態は選択可能とするべきだと思います。

次に、26ページの具体的な記載内容・形式のところでは、注文完了時に電子メール等を送付するパターンにおいては、送付する書面等の内容につき、最終確認画面との同一性、記載の明瞭性を担保すべきということには賛成です。

契約成立前に最終確認画面を送付するケースでは、同一の書面を送付することは不要ということによいと思います。

記載事項の内容については、やはり契約内容を明らかにするために必要な事項、消費者保護のために必要な事項は表示すべきと考えており、他の契約類型の書面記載事項や最終確認画面の表示事項を基準とすべきと考えております。電子媒体による交付を可能とすることはよいと思います。後日改変されない形で保存可能な方法による交付とすべきです。SNSのように送った後で事業者が取り消すことができたり、一定期間で閲覧できなくなっ

たりするような方法は不可とすべきと考えております。

また、他の特商法上の類型では、書面交付を電磁的方法で行う場合には承諾が必要と規定されているので、その潜脱にならないように注意が必要だと思います。例えば訪問して勧誘したのだけれども、タブレットを持参して、申込みだけインターネットで行わせるようなケースも定義に当てはまってきてしまう可能性があるので、そのような場合には電子媒体による交付を認めるべきではないと考えております。

あと、レジュメには記載のない事項なのですが、広告や最終確認画面に不当な表示があって、消費者がスクリーンショットを撮っているケースはまれで、立証が困難であるという問題は前から日弁連でも申し上げているのですけれども、法15条の4の最終確認画面の取消権も立証できなければ行使できなません。また、広告についても同様で、今後、ダークパターンの規定を置いて、結局そのダークパターンがあったことを消費者が立証できないと実効性がないということになりますので、事業者の広告最終確認画面の保存提供義務というのが必要と考えております。ただし、最終確認画面については、先ほどの内容で契約内容の書面の交付に当たって、最終確認画面のPDFを送付するとか、最終確認画面との同一性が確認できるような場合には不要となると考えております。

次に、解約場面のほうも申し上げてよろしいですか。（3）の検討事項1、31ページのところについてですが、日本の通販では、確かに返品特約というのが認められているのですが、これに対して、EUでは14日間の解約権、中国や韓国では7日間の解約権が認められています。通信販売はそもそも遠隔取引で、さらに事業者の取引環境の支配の下で、商品やサービスが想定と違う場合も少なくないので、本来こうした返品特約のない解約権を認めるべきだと考えております。ただ、現状ではなかなか難しいということだとは思いますので、少なくとも御提案のように不合理な返品特約は禁止するとともに、民事上無効とすべきで、原則に戻って、解約返品権を行使できるとすべきと考えております。不合理な返品特約は、御提案いただいているように、一切解約できないなど債務不履行や、また契約内容不適合のような場合も解約できないものというのが挙げられると思うのですが、そのほかに、事業者が解約できるか否かの決定権があるものや、不明瞭なものなどもあると思います。

次に、（4）検討事項2の33ページのところです。解約手続を不当に遅延させる事案や、契約手続に比して合理的理由なく過度に複雑な手続を課す事案に対して対応するべきところなのですが、この過度にというのは、不明確なので、不要であると考えております。

そして、解約等の実効的な行使を妨げる行為として禁止するという④の提案も妥当だと考えております。具体的には、解約手続は申込み手続と同様の方法を含まなければならない。例えばオンライン申込みなのに電話だけで解約というのはおかしいので、オンライン申込みならオンライン解約を含むべきと考えます。また、解約手続を合理的な理由なく複雑または困難にすることを禁止としたらいいのではないかと思います。例えば、EUでは、

サービスを終了するための手続を加入する場合よりも難しくすることは禁止されていますし、イギリスでは、オンラインで契約したにもかかわらず、電話で解約、難解で複雑・不要な手続は法令違反となっております。また、ドイツでは、解約告知ボタンの設置義務、解約方法を契約締結よりも厳格な方法とすることが禁止されております。こうした規定を参考にするべきだと思います。また、解約手続は消費者が容易にアクセスできるものとすることも必要だと思います。イギリスのDMCCA 260条にはそのような規定があります。

レジュメにはないことなのですが、そのほかの提案として、継続的契約についての通知義務を導入すべきと考えておまして、定期購入やサブスクリプションなどの継続的契約について、今までも話にあったように、ダークパターンで気づかないで定期購入を申し込んでしまうとか、無料から有料になることに気づかなかつたりするというケースがどうしても出てきてしまいますので、無料から有料とか、割引価格から通常価格に移行する際や、更新時に事業者へ通知義務を課すべきだと考えております。その通知に連絡先、解除の方法を記載すべきと考えます。イギリスのDMCCAの226条から232条にそのような規定があります。

あともう一つ、継続的契約の中途解約権というのも御提案したいと思います。デジタル取引の継続的契約というのは、遠隔取引で実物を見ることができないことと、事業者の取引環境の支配で事業者へ有利に表示されているので、どうしても商品や役務が想定と違う場合があります。ほかにも、契約後に消費者の生活環境が変化するという場合もあります。そういう点では、特定継続的役務提供と類似していると思いますので、やはり中途解約を可能とするべきと考えます。結局、定期購入についても、ダークパターンを規定されても、それを全て民事で中途解約できるというふうにはならない可能性があるので、それにずっと消費者が拘束されてしまうというのは、やはりおかしいと思います。特に、サブスクリプションなどでもそのようなこともありますので、やはりこれは中途解約の規定を入れるべき。民法には継続的契約の解除の規定がありませんので、これは必須だと考えております。

精算の問題はあると思います。事業者さんのほうで精算についての御意見はあると思うので、損害賠償の制限の規定でそこは調整をすればよい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。

最後に御指摘の点は、多分、今、消費者契約法のワーキンググループでやっておりますので、そちらとのデマケーションについてもまた議論させてください。

それでは、続きまして、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。時間が限られていると思いますので、急いで話したいと思います。

まず、25ページの支払い義務が生じる金額の一覧表示の義務づけ、分離表示の禁止についてです。多分、様々なケースがあると思いますけれども、例えば契約時点で将来の金額

が決まっていなくて、将来的に金額が変動するとか、頻度が変わるという場合もあるケースがあると思います。例えば、次回配送前に解約料なしでキャンセル可能なタイミングでリマインダーを送付しているような場合とかにおいては、無理に一定期間の支払金額等の表示をするという義務をかけると、逆に混乱を来す部分があるかもしれない。そういう例外的なところを検討する必要があるのかなと思っています。

あと、時間が限られているので飛ばしながらですけれども、最終確認画面表示をメール等で通知するということなのですが、これが本当に消費者の救済につながって、善良な事業者の負担とのバランスの部分でどうなのだろうというのは少し疑問があります。まず、これは悪質事業者であれば、メール等の送付義務を悪用するリスクがあるのかなと思っています。例えば、やはり非常に長いメールとか文章が送られてきたものを、一般の消費者がそれを読むということになかなかならないわけです。そうすると、最終確認画面表示で出したものと違う内容のものをメールで一方向的に送りつけて、後でその証拠を出したときに、いや、こっちが証拠でしようという形で示すようなことが起きる可能性はあるかと思えますし、あと、PDFファイルで添付するみたいな議論がありますけれども、最近だとメールとかで詐欺とかセキュリティ対策やフィッシング攻撃等々の観点でいうと、事業者から送られてきているPDFとかは開かないというのが一般的なカルチャーだと思います。毎回買うたびにPDFが送られてくるとかいうことになって、PDFを開くということが一般化してしまうと、今度、フィッシング攻撃等の成功率が上がってしまうリスクはあるのではないかなと思っています。

そういう意味では、今、我々もいろいろな事業者がメール等で買った内容とかをお送りするのですけれども、例えば解約とか細かいところまでば一っ書いてしまうと、ますます読まなくなってしまうというリスクがあるので、どういうバランスを取るのか。また、どこまでをリンクで示すとか、ホームページ上で示すことを許して、どこまでの最低限の情報を提供するのかとか、そのバランスというのは考えて制度設計をしたほうがいいのかなと思っています。

あと最後、解約場面での規律の在り方の部分ですけれども、一定の規律を設けることに關しては賛成なのですが、契約手続に比して複雑というところの、契約手続に比する必要があるのかどうかというところは少し議論が必要かなと思っています。契約手続に比してしまうと、例えば悪い人ですと、あえて契約手続で少しくリック数を増やして、解約のときのクリック数を増やすみたいなことをやれてしまう可能性もあるので、そういう意味では、合理的な理由なく過度に複雑な手続を課すこと自体は禁止すべきかと思えますけれども、契約手続に比する必要がどこまであるのかということはあると思えますし、契約手続と比する形ではなくて、ブラックなケースとして例示していくことが重要な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。アマゾンはワンクリックで買えるからなとちょっと

思いました。

土井委員、お願いします。

○土井委員 ありがとうございます。

竹廣委員と重複する部分がありますが、メール等で契約内容を送付することが一般的ということについては、そのとおりだと思っております。そのため、基本的な事項についてはメールで御案内が可能だと思えます。

もっとも、中小企業・小規模事業者の多くは、プラットフォームが提供するサービスを使っているため、当該機能がどの程度対応できるか、あるいは、追加のコストがどれぐらいかかるのかといった点を踏まえて検討が必要だと思っております。

加えて、メールで送るとしても、約款やポリシーへの同意が必要な場合に、それを全て添付ファイルで送ることは、ハードルが高いと思っております。リンクで足りるのか等、詳細設計については、まだまだ議論が必要と思っております。

大手のプラットフォームでは、購入した段階で自動送信、出店者からの受注連絡、発送連絡など、通知が多くありますが、契約内容はサイト上で確認できる場合がほとんどであると感じています。他方で、不正や、契約時に表示したものと異なる内容を後で主張するという問題もありますので、自衛の観点から、契約時にスクリーンショットを撮る等の啓発活動も併せてやっていただければ悪質事業者へのプレッシャーにもなると思っております。

最後に、解約について申し上げます。契約時と解約時の対比というのは、ある程度理解できますが、契約時と解約時では、事業者の必要とする情報は異なることと思えます。解約時であれば、例えば契約者の本人確認など追加的な確認が必要なこともあり得ます。そのため、契約と解約の単純な対比のみではなく、現行案の「特段の理由もなく手続を過度に複雑化する」という整理をもとに、双方のいろいろな手続を踏まえてバランスをとるのが妥当なのではないかなと感じました。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

続きまして、殿村委員、お願いいたします。

○殿村委員 ありがとうございます。

まず、スライド24の最終確認画面のところなのですが、既存の事業者に過度な負担にならないように御配慮いただいているところもあるのかなと思うのですが、実際に中小企業も含めて、現行どういった形で最終確認画面の表示がなされていて、後に出てくる契約内容の通知等に関しても、どういった内容、どういった方法でやっているのかということ、もう少し事業者からヒアリングする等して確認していただく必要があるのではないかと考えています。

最終確認画面の表示の話で、金額をどう表示するのか。例えば、ずっと続くものについては1年でいいのではないかな。先ほど御指摘がありましたけれども、その辺りは細かなと

ころも含めて整理をしていく必要があるかなというところ。

あと、アップセルに関しては、アップセルと一口に言っても多分いろいろなものがある、要は、健全なアップセルと呼ばれるようなものも恐らくあると思いますし、ある種、事業者側から取引の過程において一定の提案をすることはあると思うので、何をもって悪質なアップセルと位置づけるのかというのはかなり微妙ではないかと思っています。個人的には、表示の話と行為規制の話に分けて、悪質な最後にくろっと変えるようなものは、あくまで行為規制で、そういった欺瞞的な方法による締結への向けた行為であるということで禁止をしておいて、最終確認画面の表示は、あくまで最終的に契約する契約内容を示せばいいという内容にしておけば、ある程度対応できるのではないかと思っています。

スライド25の取引条件の明確化ですけれども、確かに偽造されてしまうおそれはあるのですが、会員ページのようなもので過去の購入履歴とか、そのときの条件を確認できるようになっているものもあるかと思うので、本当にメールで送っているのがすごく一般化されているのかというのは御確認いただきたいと思っています。

あとは、先ほど保存義務の話もありましたけれども、例えばいつでもダウンロードできるような形にしておくことでも足りるとしておいて、ただ、その場合はきちんと事業者側で保存しておくことを義務づけておいて、保存しておきたくないのであれば、きちんとメール等で送るといような形で、事業者側で裁量とか選択できるような形にしておくのも一つの手ではないかと思っています。

あと、実際に送らなかったり、例えば最終確認画面とは違う内容を送った事業者に対して、どういったペナルティーを与えるかということころだと思っておりますけれども、何らか立証責任等の関係でそこをひもづけて、民事上の責任分担と紐付ける必要がないのかということも検討したほうがいいのではないかと思います。

解約の場面については、基本的には異存はなくて、債務不履行に当たるような場合に対しては、やはり債務不履行解除というのを不当に制限することはあまり認めるべきではないというところは同意見でございます。

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、樋口委員、お願いいたします。

○樋口委員 定期購入におけるアップセルの問題なのですが、具体的な事例をなかなか皆さん御存じないと思うのですが、とあるインソール業者なのですが、私の受けた相談では、結局、契約も終了していないのですね。夜中に、自分のメールアドレスを忘れたから、もうこれはいやと途中でやめてしまった人が、申し込んでもいないのに商品を送ってきたということがあるのです。しかも、契約もしていないですから、契約完了のメールも来ていない。しかも、1回目は1,980円とかで、2足ずつ3回来るということで、合計7足来る。総額で4万5000円くらい。でも一切契約していないのです。業者とやり取りしましたら、業者が、「いやいや、この人はアップセルで契約しているので」と。「で

は、その申込画面を見せてください」と。「いや、アップセルの契約は私たちは見せることができません、アフィリエイトがやっていることなので知りません、分かりません」というやり取りがありました。この業者は有名で、全国の相談員と集まると、ああ、あそこですねとって、事例が何千件もあるのです。それは氷山の一角なのです。

ですから、ここにいらっしゃる先生方はまともな、しかも業者の方々もまともで、全然問題ないと思うのですけれども、こうした悪質な業者がはびこっているのです。またそうした広告は、検索すれば全然出てくるのです。「姿勢が悪い、腰痛持ち、足腰悪い方にお勧めです」と。7足もインソールをどうするんですかと聞いたら、家族で使えばいいじゃないですかみたいな。一切解約を受け付けません。だから、相談者には、「もう代金は支払わなくていいですよ。裁判を起こすと言われてたら、受けてください」ぐらいに私は伝えたのですけれども、本当に悪質業者は悪質なのです。

だから、やはり最初の最終確認画面プラス契約画面、アップセルでやったときはどう違うか、そこを明解にさせていただくということ、それは本当に必要です。まともな業者の方はもうそれをやっていたら、本当に問題ないと思いますけれども、法制化して欲しいと思います。

ちょっと具体例を挙げたくて、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、正木委員、お願いいたします。

○正木委員 24ページの最終確認画面について、とにかく第12条の6ができて、システム改修は大変だったというのが事業者の皆さんの実感で、この資料を目にした事業者の皆さんからは、またシステム改修が必要となることは勘弁してほしい、なるべく慎重に対応してほしいと言われており、まずその空気をお伝えしておきます。

その上で、最終確認画面で金額の一覧表示、これはなかなか実際には難しい場合もあるかと思えます。単品商品を販売するなら簡単なのですが、今週も私のところに新聞屋さんから、電子版を買ってもらいたい。1年目は無料で、2年目からは有料となる一方で、モニターをやってくれたらそれは割引になりますといった広告が届きました。これに様々なクーポンでの割引がついたり、スポーツ配信サービスのようなもの場合には従量制なども契約に入っていたりする。そのような場合には、金額は総額という方法だけではなく、例えば総額の算定方法を示すといったものも可能としたほうが良いと思います。

それから、34ページのパターン5の「禁止すべき行為」について、文末の「特段の理由なく」というのは主観的な面があります。むしろ「合理的な理由なく」といった表現に直したほうが、分かりやすいのではないかと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

続きまして、万場委員、お願いします。

○万場委員 ありがとうございます。

25ページの資料ですけれども、SMS、ショートメッセージで契約書面を送るケースも含まれるということの理解でよろしいですか。

○遠藤取引対策課長 事務局からですけれども、送信する手段について、これは明確に今の段階で決めているわけではないですが、この手段はこういう理由で駄目だろうということにならない限りは、自由度を狭める方向では考えないと。ただ、消費者の手元に残る形で送るという趣旨はちゃんと考えたいなと思っています。

○万場委員 SMSの場合は文字数が制限されたりすることもあるので、例えば、やはりURLを添付するとかいうことだろうかと思うのですけれども、そのURLは後で改変も可能だというような話があるので、そこは、例えば電子タイムスタンプとかを利用して、技術的に解決する部分もあるのかなと思いますので、そこはもう少しお調べいただきたいという感じはします。

それから、解約のところですが、30ページです。事例1で返品のところがありますけれども、いかなる場合でも返品不可というのは、そもそも消契法上、これは無効ですよという話があるのですけれども、それは置いておいて、通常の事業者であれば、この事例1のような場合は、まずは事実を確認すると思うのです。どうして割れたのだろうかということ、配送途中なのか、お客さんの手元でお客さんが何らかの事情があって割られたのかとか、そういうことを確認した上で返品・返金をする。必ず返ってきた商品は確認しますので、きちんと送ったままの状態に戻ってきたかどうか、壊れていないかどうか、そういうことを事業者が確認した上で、それが確認されたら返金するということなので、ちょっとこの事例は特殊な例、レアケースではないかなという気がいたしました。

もう一点ですけれども、複雑な手続で解約をそちらのほうに誘導するという話もあるのですが、オンラインの契約はオンラインで解約という、それはいいでしょう。ただ、高齢の方の場合は、オンラインで契約しても、解約のときは電話とか、心配になったらとにかくすぐ電話というのがあるので、両方というのか、どちらも認めるべきだろうと思います。それが1つです。

それから、解約返品時に過度な要求をするというのはもう論外ですね。ただし、商品の養生といいますか、パッキングとか、そういうのはきちんとそろった状態で返品していただくというのは当たり前のことですので、その辺は通常の商慣習だということで考慮いただきたいと思います。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

ここでちょっとオンラインのほうを挟みたいと思います。オンラインから川野委員、お願いいたします。

○川野委員 ありがとうございます。

私のほうは、まずは一般的な事業者さんも非常に努力をされていまして、私も最近ネットで購入したのですけれども、最終確認画面がきちんとあって、そこでその商品だけを購

入するのか、定期的に購入するのかを選択することができて、Eメールで商品内容を確認できて、そして、その中である期間までは、商品が発送されるまではキャンセルもできると、そういった優良な事業者さんもいらっしやって、本当に努力されていることは私も存じております。

ただ、今まで消費生活センターに寄せられました定期購入業者の多くの苦情の中で、消費者に聞きましても、最終確認画面があったかどうか分からない、なかったかもしれないという、本当に不明瞭な最終確認画面の状態でしたので、25ページにありますインターネット取引一般について、契約成立後に消費者が契約内容を確認できるよう、成立した契約内容を記載した書面等を、契約成立後遅滞なく、電子メール等により消費者に交付していただきたいのと、それからもう一つ、契約成立前に最終確認画面自体を書面として消費者に送付し、当該書面上の契約ボタンを消費者が押すことをもって契約が成立するパターン、これを今の一般的な事業者さんも推奨していただいて、これをやっていただいて、モデル事例として、事業者さん側で、契約の成立はあなたに送付した書面の中で契約できるのでというのを販売の特徴としていただいて、それを広告の中にも入れていただければ、消費者は安心な契約ができるということで、その事業者さんを選ぶのではないかと思います。

それから、解約についても、今までやはり解約の電話が繋がらない、それから、自動アナウンスになっていて、いつまでたっても窓口につながらない。自動アナウンスになって、解約のURLをSMSに送りますよと。でも、それが来ないとか、それから、そのサイトに登録されていて、ログインできるはずだから、ログインして解約してくださいとあって、自分が設定したパスワードを入れてもログインできないという苦情がたくさんありました。それで、消費者としてはなるべく、契約はネットで簡単にできるわけですから、やはり簡単な解約手続きができるように、電子メールでも解約ができるような内容にしていだければと思います。

私からは以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

お待たせいたしました。会場のほうに戻したいと思います。

佐藤委員、お願いいたします。

○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。手短に申し上げます。

まず、契約の最終確認画面のところでございます。24ページに書かれている内容で、私は妥当だと思っているのですけれども、ただ、最終確認画面だけでいいのか。例えば、何も言わないと自動更新で契約が進むというような状況もあるので、何らかのフェーズが変わるようなときには、その都度何らかの形で通知するということを義務づけていかないと、知らない間に自動更新で変わってしまうことがありますので、そこは御配慮いただいたほうが良いと思っております。

あと、このタイミングで言うのかどうか分からないのですけれども、最終確認画面みたいなものは、やはりプラットフォームに依存しているところがあって、プラットフォーム

との関係性で、もう一回ここは議論したほうがいいのかと思います。

同様に、プラットフォームと言えるかどうか分かりませんが、インターネット取引においては、多分、支払いの多くをクレジットカード会社等も含めて決済事業者さんがやられているので、決済事業者さんで悪質な事業者を排除するやり方もあって、そこは柔軟に考えていただいたほうが良いと思っています。

一応、私は技術屋なので、少し技術的なことを言わないと、おまえは何しに来ているんだと言われそうなので言いますと、25ページの最後のところで、課長から、当該送付書面の上の契約ボタンを配置するというので、すごくいいのですよ。すごくいいのですけれども、APIを駆使したような商取引だと、嫌なのですよね。契約する場面は、通常ウェブでやっていたのに、契約の最終のところだけ電子メールになると自動化ができなくなるので、消費者が自動化をするようなときには、これはかえってマイナスになるので、多分、今の段階は入れてもいいと思いますけれども、後でこれは何だと言われるかなという気がします。

あと、やはり最終確認画面を証拠に残る形で、消費者の方が民事の訴訟で資する形で証拠を残していただきたいので、私はリンクに関して言うと、改変されないということが担保されない限りはよくないと思っています。

一方で、御指摘がありましたけれども、PDFは定期的にというわけではないですけれども、頻繁に悪質なコードの埋め込みがあって、今週も一度それでちょっと大騒動になっていた気がするのです。なので、PDFよりは、電子メールであれば、本文になることを考えるべきだと思います。

ちょっと戻りますけれども、契約時に金額を表示するというのは、妥当だし、それはマストなのですが、ただ、金額だけで本当にいいのですかというところがあります。かといって、あまり言っていくと、そのページが多くなって、今度は読めないという話になるので、そこは金額と、ほかに契約に関して言わなければいけないようなことはバランスよく、法律ではちょっと厳しく書いておいて、逆に政省令的なところで、ここは免除されるみたいなやり方もあるかなと思っています。

それから、解約のほうは、いわゆる特約のところはまず一つ問題で、そこは明瞭化をしていただかないといけないのだと思っています。

それから、31ページの③のところなのですが、ここに書かれている問題は、インターネット取引だけではないはずですね。この検討会の立てつけとして、先ほども少し議論がありましたけれども、消契法のほうの議論と関わるわけですね。今日の前半のところでも、正しく表示していないというのは、消契法で言うと3条の1項かな。私は法律家ではないので分からないのですが、多分1号から4号までなのかな。そこに関わってくるところで、消契法のところをどう変えるのか。その部分は努力義務になっていたはずですが、それを義務化するのかということを見ながら考えなければいけないですし、あと、不法行為として見るのであれば、民法上のところも見なければいけないので、

そこもちょっと整理したほうがいいのかと思っています。

あと、解約手続の煩雑化のところは、御指摘のように非常に複雑なものがあります。ただ、これはなかなか線が引けないところがあって、分かりやすく言うのであれば、購入時であったり、契約時と同程度の煩雑性を基準として置いてしまうほうがいいのかと思っています。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

司会の不手際で大変申し訳ないのですが、既に予定時間を超過しております。御発言、進行に協力をいただければとお願いする次第でございます。すみません。

郷野委員、お願いいたします。

○郷野委員 まず、契約場面での規律の在り方について、検討事項1についてです。資料で整理されているとおり、最終確認画面は単なる操作過程ではなくて、消費者が契約内容を理解し、真意に基づいて契約することを確認するための最後の重要な場面であるという位置づけに賛同いたします。何を幾らでどのような条件で契約するのかが、一般的な消費者にとって一目で誤解なく分かることが重要であり、最終確認画面において契約内容が分かりやすく整理されて、示される必要があると考えます。

資料24ページで示されている注文を確定した後に前の契約を取り消して別の契約を提示するようなケースについては、変更前後の契約内容を対照させる形で明示することを義務づけるという検討の方向性については、消費者の誤認を防ぐために必要不可欠であると考えます。

その上で、最終確認画面の前後において行われるアップセルについては、消費者が何を契約したのかを混乱させ、心理的な負担を与えるものと考えます。このような状況を踏まえると、様々な販売手法については、契約の最初の段階で分かりやすく示され、消費者がそれらを十分に理解・検討した上で契約に進めることが重要だと考えております。

検討事項の2つ目ですが、消費者にとって取消権や解約権といった法令上の権利は形式的に付与されているだけではなくて、実際に行使できることが重要であると考えます。そのためには、契約成立後に消費者が契約内容や重要事項について確認できる仕組みが不可欠です。事務局資料で示されているとおり、契約成立後に消費者が契約内容を確認できるよう、成立した契約内容を記載した書面を、契約成立後遅滞なく、電子メール等により消費者に交付するという方向性に賛同します。後日改変されない形で消費者の手元に契約内容が残る仕組みは、取消権や解約権の実効的な行使を支える重要な基盤になると考えております。

解約場面での規律の在り方についてです。検討事項1の返品特約について、インターネット取引における返品特約については、不当な乱用が生じていないかという視点で整理が必要であると考えます。特にインターネット取引では、実物を確認できないまま購入に至るといった特性がありますので、返品制度は消費者が安心して取引するための重要な制度と

考えます。返品特約については、内容の明確さ、分かりやすい表示が必要だと考えます。返品特約を理由に消費者の不利益が不当に拡大していないか、また、特約が実質的に乱用されていないか、適正な在り方と対応が必要だと考えます。

解約の手續妨害への対応についてですが、解約を希望しているにもかかわらず、解約方法が分からない、解約ページにたどり着けない、電話でしか手段がないのにつながらない、次回更新までに間に合わないなど、このような解約に至るまでのプロセスそのものが消費者にとっては大きな障壁だと思います。特にデジタル取引では、申込みは数クリックで完了するのに、解約は電話限定であったり、平日の昼間のみであったり、複数の画面を移動しなければならない設計というのは、申込みと解約との間に著しい非対称性が存在しており、事実上の解約妨害であると考えます。

先ほど島菌委員からもありましたが、継続契約やサブスクリプションの取引においては、自動更新の仕組みと解約期限が十分に認識されないまま、消費者がやめたつもり、次は請求されないと思っていたという状態で契約が継続してしまうケースが少なくありません。更新前の通知が不十分であることや、解約期限の分かりにくさが結果として不要な支払いを生んでいると考えます。解約は契約過程の一部として当然に保障されるべき権利と考え、申込みと同等あるいはそれ以上に解約が容易であること、解約方法、期限、条件が事前に分かりやすく示されていることを基本に、消費者が不本意に契約を継続されることのない、実効性のある解約場面の規律が必要だと考えます。

以上です。

○大屋座長 続きまして、河村委員、お願いいたします。

○河村委員 時間のないところ恐縮です。おおむね事務局の示していただいた規律のアイデア、方向性に賛成するものでございます。

契約内容の書面というか、最終確認画面と同様のものを送るという件ですけれども、私も一ユーザーとして、メール本文が一番よいと思っております。ただ、後日何か相談対応とか、弁護士さんが入るようなときには、PDFになっているときれいな書面かもしれません。しかし一般消費者の目からすると、多くの人がPDFはほぼ開けないで中身を確認しないということが起きますことと、先ほどどなたかがおっしゃったように、迷惑メールとの混在もありますし、あと、仕事上ではPDFをよく開けますけれども、スマホなどしか使わない一般の方で添付のPDFファイルを必ずしも容易に開けられない方もいると思いますので、メール本文が一番よいのではないかと思います。

あと、万場委員でしたか、ショートメッセージということがありましたけれども、ショートメッセージを選択肢の一つにすることには反対です。ショートメッセージしかない方のおっしゃっているのでしょうか。例えばメールアドレスがなく、電話番号ならあるという場合があるのか分かりませんが、もしそのようなことがあるとすれば郵送したほうがいいのではないかと思います。ショートメッセージの限られた文字数の中に書面のリンクを貼るというのには反対でございます。

それから、解約のところですけども、契約手続に「比べて」という言葉はとても大切だと思います。そういう規律にするとそれを悪用して、契約をそもそもしにくくするというようなお話もありましたが、それならそうしてみたらいかがでしょうと思うぐらいでございまして、「比べて」ということはとても大事なポイントだと思います。

あと、オンラインで契約したからオンラインで解約できるというだけではなく、電話で解約手続きを行いたい高齢者もあるということであれば、オンラインだけでなく電話でもできるということで、その電話がちゃんとつながるということであれば、選択肢が増えることには、それはそれでいいと思います。契約と同程度の簡便さ、容易さでできるということが必要だと思います。

もう一つ、サブスクリプションなど継続的な契約の場合の通知というのは非常に大切だと思っております。今すごくサブスク契約が増えていて、クレジットカードの明細書を見て、はてなと思うような毎月毎月落とされているものがあるということがあるので、ぜひ解約方法を含めた通知のようなものが規律されるといいと思っております。

以上です。

○大屋座長 大変お待たせいたしました。片岡委員、お願いいたします。

○片岡委員 まず24ページの支払い義務が生じる金額の一覧表示について、押すことで支払い義務が生ずるとするのはどこまでのことを言っているのか明確にする必要があると思います。少なくとも、例えば毎月の料金が幾らだと明示しているものや、幾らの有料のサービスです、いつまでは無料で使えますという表示を明確にしている場合には、認めていただきたいなと思います。そのような場合に、1年分の表示は事業者としては賛同しかねます。

それから、その下ですけども、「注文を確定」を押した後に契約を取り消して別内容の契約を提示するようなケースというのは、通常の事業者ではなかなか考えられないので、そういった条件がついている場合については、特に異存はないのですけれども、購入の手前で比較検討していったときに、必ずしも対照させて表示することができるかという難しい場合があります。どちらかという、今のやろうとしている契約が明確に分かることが重要かと思しますので、そこは対照させることにこだわり過ぎるよりは、明確性を考えていただきたいと思います。例えば、定期購入なら定期購入の積極表示をさせるというのもありかなと思いました。

それから、25ページですけども、原則を確認しておきますと、今、インターネットで広告をしている状態は申込みの誘引です。そこに対して消費者が注文するのが契約の申込みです。その契約の申込みに対し事業者からの承諾があった時点で契約成立というのが今の一般的なタイミングになっています。今、恐らく注文したタイミングで注文内容の確認が飛ぶものが一般的ですので、契約成立後ではないことが多いというのがまず1つです。注文した後に事業者が内容を確認して、その内容を変更するためのメールを送るような場合もありますので、そういったいろいろな場面を想定した上で考える必要があると思いま

す。

26ページの具体的な記載内容のところですが、本文にリンク先のものを全部書くのは正直無理ですので、そこについてはリンクを認めてほしいです。例えば、リンクを認めてしまうという場合に問題だというのがるのであれば、その契約に一般的に消費者に不利益なものが含まれる場合、限定的な場合にはこうしなければいけないというような条件を付していただく必要があるかと思います。

PDFを送るというのは通常ないですので、基本的にはメールが多いと思います。

31ページについては、返品特約をめぐってのトラブルは確かに起きやすいところですが、やはりこれは消契法との絡みで考える必要があります。原則、今、債務不履行の全部免責は無効のはずです。全部免責がプラクティスとして今でもまだあるのであれば、対事業者と対消費者にどう周知していくのかというのが必要ですし、実際にトラブルになりがちなのは、恐らく一部免責のところだと思います。一部免責のところはどのように考えて、このようなトラブルが起こっているから避けましょうというのを、消費者や事業者に周知していくことが重要であると思います。「盾に」というところが、どういったものなのかを具体化していく必要があるので、ここは丁寧に議論していただきたいと思います。

33ページについてもレベル問題かと思ひまして、必ずしも申込みと同じ簡単さで解約ができるかという、そうではない契約もやはりあります。その契約をやめることで消費者に不利益が出てしまう、例えば、携帯電話も解約してしまうと解約した後には番号を引き継ぎできないとか、やはり確認をしたいようなことはあるはずですので、そこは許容していただきたいのと、恐らく実際に問題になるであろう、解約に当たってのヒアリングですとか代替案の提示など自体が完全に禁止されることがないように、ただし、やはりこういうのは駄目だよねというのが分かりやすいようにしていくことが重要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。

一通り御発言をいただいたかと思います。

ちょっとまとめさせていただきますが、まず、司会の不手際で大変に時間を超過しており、大変申し訳ありませんということと、こちらでは消費者契約法の議論との重複が生じておりました、例えばサブスクリプションの条件通知、更新の通知、あるいは解約手続の問題はそちらでも議論をしております。そちらでは、私は、月払い1,000円のものに年1万2000円という情報を追加する意味があるのかと言ったことがありますし、不合理な手続は駄目だけれども、消費者利益を考えたら確認しなければいけないこともあるはずだという、今、片岡委員がおっしゃったのとそっくりの発言もしております。ただ、消費者契約法は民事効が中心、こちらは行政手続が中心であるということから、両者の平仄を合わせて議論を進めさせていただければと思うところでございます。

そちらのほうでは、不合理なと書いてしまうと、不合理であることの挙証責任が消費者のほうに行ってしまうのではないかという指摘を受けたのですけれども、こちらだと、そ

このところは行政庁が考えてくれるはずなので、動くのではないかというようなこともありますので、法規制の目的を踏まえて対応していければと思うところです。

あと、議論全体について言うと、こちらについては、議論の大筋については実は御了解をいただいたと思っています。要するに、やはり契約内容は誤認がないような形で示して、その通知はしたほうがよいでしょうということと、返品特約について、余りにひどいものは駄目ですということと、それから、解約手続が異常なものは駄目だと思いますということについてはコンセンサスをいただいたと思います。ただ、技術的詳細については、まだ詰めなければいけないところがあり、PDFよりはメール本文がいいよねとか、全部書いてしまうと、逆にみんな読まなくなるので、何をどう書くかということが重要だというようなところまでは恐らく一致が見られて、あと細かいところは、やはり事業者さんに過度な負担をかけないというところで、消費者サイドとしても、これがあれば動けるというところで、うまく落ち着きどころを見つけられるかということになってきたと思いますので、ここは各論もそれなりに、各論の探り方が合意されたということまでコンセンサスということにできればなと思いました。

大変遅れてしまいましたが、本日の議論については、ここまでということにさせていただければと思います。

それでは、次回以降の検討会について、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 事務局ですが、今回は、委員の皆さんには事前に御案内していると思うのですが、5月18日月曜日、午後14時から17時のまた3時間ということでお願いをいたします。

それから、議題等々については、資料を含めて、事前に委員の皆さんにはお送りしたいと思うので、事前にまた御説明、御相談をさせていただ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。

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、ありがとうございます。また、時間を大変超過いたしまして、誠に申し訳ありませんでした。

以上