

デジタル取引・特定商取引法等検討会

第5回 議事録

消費者庁 取引対策課

第5回 デジタル取引・特定商取引法等検討会

1. 日 時：令和8年5月18日（月）14：00～17：09

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、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、山家洋志委員

（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5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、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、途中で休憩を挟みたいと存じます。

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 それでは、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。事務局からお願いいたします。

○遠藤取引対策課長 本日の資料は、議事次第、委員名簿、事務局資料の3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。

議事に入ります前に、委員に変更がございましたので御紹介させていただきます。

資料の委員名簿を御覧いただければと思います。

アジアインターネット日本連盟として御参加いただいております竹廣様に代わりまして、今回から山家洋志様に委員を務めていただくことになりました。

山家様、一言御挨拶をお願いいたします。

○山家委員 ありがとうございます。

竹廣に代わりまして参加させていただきます山家でございます。

私自身は、いわゆる取引DPFで働いておりますけれども、AICJには非取引DPFを含めて様々な企業から実務レベルの担当者が集っておりますので、この検討会におきましてもビジネスの実務、実態といった観点からコメントをさせていただければなと思っております。どうぞ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、本日の議題について、事務局から資料について御説明をいただいた上で討議を行いたいと思います。

それでは、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 では、再び事務局でございます。

お手元の資料の目次をまず見ていただきたいのですが、前回の議論の振り返りの後、今回はデジタルとリアルのプロセスのつなぎ目ということで、契約プロセスの一部がインタ

ーネット外となる取引について御議論いただければと思っています。その次に、デジタルでない特商法の論点ということで、訪問販売分野における論点、これはレスキューや点検商法といったものが主になります。それから、4番目として連鎖販売取引分野における論点、主に御議論いただきたいのは後出しマルチといった議論になります。

では、資料の説明に入ります。

まず、前回の議論の振り返りということですが、前々回から続いてダークパターンについての議論をしていただきました。

4ページでございますが、まずダークパターンへの対応ということですが、2ポイントです。前回、具体的な例もお示ししながら、この検討会として違法行為となるものの相場感というかレベル感はある程度のすり合わせはできてきたと思います。ただ、今後きちんとルールをつくる場合には、例えばブラックリストをつくる、あるいは適法であるパターンを示す等によって、より詳細な議論が必要であろうという御意見が多かったと思います。

それから、違法性の判断に際して、類型的な脆弱性というよりは、一般的な消費者ですね。もちろん消費者の中には高齢者、未成年者等も含まれる意味での一般的な消費者でございますけれども、こういう一般的な消費者がデジタル環境において状況的に有する脆弱性というのをルールの違法性の判断に関しては中心に捉えていくべきではないかという御議論だったと思います。

それから、規律の対象・内容・効果ということですが、勧誘の不意打ち性が高い2階部分について、電話勧誘並びの規律を入れるということに関してはこの検討会としておおむね合意になっているのではないかなと思うわけですが、勧誘者の氏名、再勧誘の禁止、広告目的の表示など、各論については両論あったらというということで、それを併記するような格好で前回の議論のまとめとしてございます。

その次に5ページです。

前回は、デジタル取引の契約場面についての論点というのを次に議論させていただきました。ここの論点は2つありまして、一つは最終確認画面です。最終確認画面というのが契約のボタンを押す直前に必要であろうということに関しては、改めてこの検討会でも確認ができたと思うわけですが、このルールについては前回の2021年改正で表示義務が課されたわけです。しかし、それを踏まえて一応形式上表示はしてあるものの、消費者に意図的に分かりづらくこっそり表示してあるといういわゆるダークパターン的な表示が出てきているということを踏まえて、表示のルールをさらに明確化すべきではないかということについては、おおむね前回のコンセンサスになっていたかなと思っています。

それから、次の検討事項2ということで、契約条件の明確化ということですが、現行ルールは表示義務なわけで、契約をした後にトラブルになったときに、結局、手元とその証拠が残っていないので、言った言わないの水掛け論になってしまっても成立しないという事例が実際にあるということは、前回も見ながら議論をさせていただいた

と思っています。

その対策として、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なければならない、というルールを設けるべきではないかということに関しては、おおむね御異論はなかったと思います。ただ、このルールの検討に当たっては、前提として、今、ほとんどの事業者がメール等でこの書面を消費者に送っているという実態があつてのことですので、今の実務から乖離したようなルールを入れてしまうと移行コストが不必要に高くなるので、今の実務をきちんと踏まえながら検討していくべきではないかと。これについてもあまり御異論はなかったと思います。

それから、次の議論として解約場面の議論をしたと思います。これも論点は2つありまして、一つは返品特約の濫用禁止という話です。今の特商法の通信販売においては、返品特約というのは一応、何の制約もなくつくり得ることにはなっているわけです。ただ、実際問題としては、例えば商品が不良品であるだとか、あるいは注文したとおりの商品が届いていないといった事業者側において債務不履行の状態になっているということはあると。これについても、実際に今のPIO-NETのものをを見ると、返品特約としていかなる理由があつても返品は受け付けませんというような特約が書いてある事例がある。この返品特約を盾に取って、事業者が債務不履行の状態を解消しないというようなことに関しては、さすがに処分等の違法行為として位置づけていくべきだろうという議論に関してもおおむね御異論はなかったかと思っています。

次に解約の手續妨害の話です。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ですけれども、今のインターネット取引においても、契約手續は簡単なのだけれども、解約に当たっては不必要に多くのページを遷移していかないといけないと。しかも、分かりづらいリンクでどこに解約のページがあるのか分からない。あるいは解約を電話だけしか受け付けないとしておいて、電話をいつかけても話し中みたいなパターンというのが結構見られるということでありまして、こういう契約手續に比べて合理的理由なく過度に複雑な解約手續を課すといった事案に対しては、やはりあるところから違法と位置づけるべきだろうと。もちろんこれはダークパターンの議論でもありますので、さきの議論と同じように、具体的なルールをつくるときにはちゃんともっと詳細な議論が必要だと思うのですけれども、その方向性についてはおおむねこの委員会として御異論はなかったかなと思っている次第です。

以上の御議論を踏まえて、7ページと8ページで今までの第2回、第3回、第4回の議論というのを一通りまとめる格好でページを作ってみました。

まず7ページの①ですけれども、インターネット取引一般の1階部分と不意打ち性等が特に高い取引の2階部分という上乘セルールをつくるという2階建て構造ということに関しては、この検討会としておおむねコンセンサスなのではないかと思っています。

その上で、②の詳細な規律ということで、今申し上げたダークパターンを含めてですけれども、前回の議論までである程度レベル的な相場感というのは合わせていったと思うの

ですけれども、具体化に当たってはさらなる検討の場を設けて、実際の取引実態を考慮しながらさらに議論を深めていくべきだろうというのが、この検討会としての方向性かと思っています。その際には、違法のパターン、すなわちブラックリストを示すとか、あるいは逆に適法なパターンを示す等の方法によって規律を明確化する。かつ、ダークパターンはやはり足が速いので、変化の速さに対応して機動的に対応できるような制度設計とすべきであろうということについても、この検討会としておおむねコンセンサスかと思っています。

それを図示したのが8ページでありまして、今御説明したような話ではありますが、不意打ち性が高い、SNSチャットのような2階部分については、今の特商法の電話勧誘の規律に並びとなるようなルールを設けていくべきということだと思います。それに対して、インターネット取引一般、1階部分に関しては、基本は現行の特商法の通信販売のルールがベースになると思うわけですが、インターネットの特性を踏まえて考えるべきところについて、ルールを具体化あるいは拡張していくべきであろうという方向だと思います。具体的にはオレンジ色のところで書いてある話ですが、そういう形でルール整備を進めていくべきであろうということに関して、これも今まで検討会として大体コンセンサスになってきているかなと思っています。

以上が前回までの議論のまとめでございまして、次に2ボツの先ほど申し上げた契約プロセスの一部がインターネット外となる取引についての論点です。

10ページの下半分の図を見ていただきたいわけですが、これは第3回の資料の再掲でございまして、今まで議論してきたのはこの図のオレンジ色の部分です。全てインターネット上で進んでいく取引であるわけですが、実際問題としては、例えば広告・勧誘がインターネットでされた上で、契約の締結の以降はインターネット外で行われるというような取引というのは存在しているということです。これについての接続をきちんと考えなくてはいけないという論点を今回御議論いただければと思っています。

大きく3つぐらいの場面に分けられると思ってございまして、一つは青の真ん中のところです。インターネット広告・勧誘から店舗に誘い込まれるようなパターンです。これに関しては、御案内のとおりの特商法の特定商取引には店舗販売は基本的に規律対象になっていないわけですが、ただし、キャッチセールスとかアポイントメントセールスみたいに店舗に誘い込まれて行われる種類の取引については、店舗販売ではあるのだけれども、訪問販売の一種として今でも規律されている。こういうものの並びから見て、インターネット広告・勧誘から誘い込まれるというのはどう考えるべきだろうというのが1つ目の論点です。

それから、もう一つの論点というのは、インターネット広告・勧誘からインターネットでない通信手段で行われる隔地者間取引ということになります。これについてのルールの接続というのが次の論点です。

それから、3番目の論点としては、インターネット広告・勧誘から自宅等に事業者を呼ぶというパターンです。これに関しては、一定部分が現行の訪問販売に該当するというこ

と自体は既にガイドライン等で明らかになっているわけですがけれども、これに関しては今多くなっているレスキュー商法のようなものに係るインターネット広告・勧誘についてさらに検討すべき論点があるだろうということで、今回の3ボツで議論させていただきたいと。この3つくらいが論点になります。

初めに店舗販売の接続の議論です。11ページを見ていただくと、今、インターネット広告・勧誘というのがこれだけ広がってきている中で、インターネット広告・勧誘を見て、そこで店舗に誘い込まれている、店舗で起こる消費者トラブルというのは、この棒グラフのとおり、件数は近年数年間でも相当に伸びてきているという実態がございます。

この中を見ていくと、必要な勧誘、不実告知みたいなものがやはり多い。不実告知はどんなのかというと、例えば事例1みたいに無料体験と称して店舗に行ってみたら、そこで高いものを売りつけられるとか、あるいは初回無料といって美容医療みたいなどころに行ってみると、何時間も監禁されて何十万円の契約を結べと言われたあげくに、その日のうちに針を入れられる、施術をされてしまって、何十万円を請求されるという、初回無料はうそではないかというような事例です。このようなトラブルというのが実際に起こっているという次第でございます。

では、今のルールというのを確認していくと、このアポイントメントセールスのところなわけですがけれども、勧誘目的を明示せずに消費者を呼び出すという勧誘目的隠匿型というパターンですが、ここに関して、呼び出す手段として電話、郵便、メールとかショートメッセージ、それから、ビラ、パンフレットみたいなものでこれをやるというのは規律に入っているわけですが、インターネット広告は現時点において入っていないというのがここでの論点になります。

次の13ページですがけれども、その論点です。①、②というのは今御説明したような話です。③なのですがけれども、店舗に誘引する方法がインターネット広告であるか、リアル広告、ビラとかパンフレットであるかのみによって結論が異なるというのは合理的ではないだろうと考えられます。なので、インターネット広告もそういう店舗に誘引する方法としてきちんと位置づけるべきではないかと。これは政令事項になるかもしれませんが、この手法にウェブページ等を利用するといった方法を追加するのが考え方かなと思っています。これが1つ目、店舗販売の話です。

参考のところにつけている14ページというのは、今、実は電話勧誘において似たようなことですね。インターネット広告・勧誘を見て消費者が誘い出されて電話をかけているというパターンは電話勧誘に当たるということで、実は前回の令和4年の政令改正で電話勧誘の措置はされておりまして、他方、店舗に誘引されるというアポイントメントセールスのほうは手当てがされていないというのは一応御参考までの情報でございます。

次に、隔地者間取引における整理です。15ページの図を御覧いただきたいわけですがけれども、今までこのオレンジのところを議論してきました。なのでけれども、実際にはインターネット広告・勧誘の画面を見て、契約の締結手続以降は郵便とか電話、ファクス等

のインターネットでない通信手段になっていくという契約というのがございます。

逆のパターンもありまして、広告・勧誘手段が例えば電話だとかチラシだとかで行われていて、契約の締結以降はインターネットに乗っかっているという取引もある。最近よくあるような新聞の折り込みチラシとかでQRコードが書いてあって、QRコードを読み取ると契約の締結からインターネットの手続になっていくといったパターンをイメージしております。

こういうものに関して、次の16ページなのですが、①、②は今申し上げたようなパターン2、パターン3がありますという話ですが、③のところなのですが、これまでの隔地者間取引というものの議論を踏まえると、広告・勧誘がインターネットで行われる場合、あるいは申込み以降はインターネットで行われる場合ということについても、こういう手続がインターネット上に乗っかっている、インターネット画面によって行われるものである以上は、インターネットに関するルールというのを適用すべきでないかと。そうしないと均衡を失するのではないかとというのがここでの論点であります。

この④の「具体的には」ということについては、もう一度前の15ページに戻っていただきたいわけなのですが、今申し上げたパターン2のようなインターネット広告・勧誘で誘われて、締結以降はインターネット外というものに関しては、広告・勧誘についてはインターネット取引規律ですね、前回までに議論したようなダークパターン等を含めての広告・勧誘規律を適用すべきではないかという論点です。逆にパターン3ですね。契約の締結以降はインターネットであるようなものに関しては、例えば前回議論したような契約時の電子署名交付義務あるいは手続的な解約妨害の禁止といった、今回設けるインターネット取引としての契約の締結や解約のルールというのを課していくべきではないだろうかというのが、ここでの考え方になるかと思っています。

一気に通貫で資料の説明だけはしてしましますが、3. 訪問販売分野における論点ということで、18ページは1回目で示した資料でございますが、訪問販売の相談件数自体はこの10年間あまり変わっていませんで、大体8万件ぐらいなわけですが、その中でレスキュー商法あるいは点検商法の相談というのは顕著に増加しているということになります。

次の19ページというのはその背景を御説明しているページでございますが、これを見ると、横棒グラフということで、訪問販売というものの自体が構造的に変化しているというのが実はこの背景かと思っています。

10年前を見ていただくと、訪問販売というのは文字どおり8割以上は事業者が家に突然やってくるというところから始まるのが訪問販売だったわけですが、インターネット広告がこれだけ広がっている中で、2024年度を見ていただくと、今、実はそういう古典的な訪問販売は全体の半分ぐらいに減ってきていて、消費者の側からインターネット広告を見て、消費者の側から事業者を呼んでいるという種類の訪問販売が全体の4割ぐらいに増えている。

さらに、インターネット広告の内訳、相談の業種上位を見ていくと、トイレ・排水管の

詰まり修理、水漏れとか、鍵開け、ロードサービス、害虫駆除、分電盤、電気工事といった、レスキューや点検商法で典型的に議論されているようなものというのは、実際にインターネット広告の業種上位である。これがこのトラブルの構造的な分析ということになると思います。

こういうことを踏まえて、訪問販売であってもインターネット広告というものをちゃんと分析しなくてはいけないということになると思うわけですが、次の20ページがそれでありまして、今までも事例でお示したようなものが割とレスキュー商法の典型だということはお話をしてきたと思います。

すなわち、自宅のアパートにゴキブリが出てきたということで、インターネットを見てゴキブリ駆除を探してみたら、「最低価格550円～」と書いてあるということでこの事業者を呼んでみると、やおら薬剤を散布されて「30万円です」という請求が来る。これはトラブルの典型的な事例なのだと思いますけれども、縦横で分布をマトリックスで整理してみたというのがその分析でございまして、この数字の濃い赤のところを見ていただきたいわけですが、一番多い事例、最頻値になっている部分というのは、1,000円から5,000円程度という広告を見た消費者が呼んでみると、実際には5万円から20万円の請求を受けるとするのは特殊な例ではなくて、これこそがトラブルの事例で一番起きていることなのだというのを、今回お出ししているという次第でございます。

当然ながら、こういう実態がある以上、トラブルの7割は価格に関するトラブルです。突然不意打ち的にとんでもない高額を求められるというのがトラブルの大きな中身になっているというのがまず1つ目、これは論点だろうと思います。

それからもう一つ、21ページの今回の議論ですけれども、初回の資料からクーリングオフ妨害というのが結構頻発していますということはお示したと思うのですが、それに関する話です。これに関して言うと、まずそもそも何でこういうトラブル事例において消費者がほとんどクーリングオフを申し立てるという方向になるのか、というところからが大事だと思っています。結局、事例1で示したように、事業者が家に来たときに、例えば見積もりを消費者と合わせるとか、消費者とどんな工事をするかという相談もなく、家に来ておもむろに施工を始めてしまう。それで施工してから16万円かかりましたと言われると、やはり消費者としては納得がいかないということでクーリングオフしたいというのは、クーリングオフが頻繁に申し立てられることになる、まず構造的な要因であろうと思っています。ここの部分をどう考えるかというのが1つ目。

それから、もう一つはクーリングオフを申し立てたときに、事業者がお金を実際に返してくれないという事例2みたいなことがトラブルになっている。こういうものをどうするかというのが2つ目の論点だと思っています。

次の22ページは現行の訪問販売の特商法のルールですので、説明は割愛いたします。

次の23ページが検討事項の1つ目ということで、さっきのインターネット広告の表示と実際に請求される金額の乖離という話です。これに関しては、①でお書きしたとおりに、

実際に今の訪問販売のルールにおいても、価格が甚だしく異なるといった事例については、消費者から事業者を呼んでいるものではあるのだけれども、ただ、呼んだときに契約の内容について合意がない状態で呼んでいるということになるので、これは訪問販売に当たるということ自体は現行のルールでも決まっております。

ただ、②で申し上げたように、実際にものすごく乖離のある価格を提示するというのが頻発している例であるということ踏まえ、③ですけれども、インターネット広告等の表示内容から合理的な根拠なく著しく乖離のある価格を示して勧誘するという行為については、単に訪問販売に当たるかどうかという基準ではなく、これ自体を悪質な勧誘行為、違法行為として位置づける必要があるだろうと。こういうことをやった人に対して、指示、あるいは業務停止命令の根拠としていくということが必要であろうというのが1つ目の議論になります。

それから、次の検討事項2でございますが、クーリングオフ妨害的な話です。これについて①は、先ほど申し上げたように実際にこういう事例というのは結構頻発していますという話です。②は、現行の特商法においては、契約の申込みを行う場合にやおら施工を始めてしまうということに対して規律がないと。これに関しては、枠囲いの点線のところを見ていただくと、実はこれは今でも消費者契約法のほうにはルールとして類似のものがありまして、消費者が契約の申込みまたは承諾の意思表示をする前に工事を始めてしまって原状回復を困難にするというようなものに関しては、私法上のルールとしては取消権がついていますということなのですが、特商法にこのルールがないので、規制法規としては存在していないということなわけで、これを規制法規としてきちんと処分の対象にするということが1つ目の論点になります。

それと、④のところですけれども、実際にクーリングオフ妨害が起こったときに関して言うと、これ自体は今でも当然違法行為になっています。なっているのですけれども、これに関しては、ガイドライン等、どういう場合は違法行為になるかということとをさらに緻密にお示しして、現場の消センのあっせんでも使いやすくする、あるいは我々の法執行も効率化していくといったことがこれの対応策になるであろうと。

こうしたことが、まず訪問販売についての議論であります。

次に連鎖販売取引です。26ページを見ていただきたいのですが、これは初回にもお示ししたとおりで、マルチ、連鎖販売というものの相談件数というのはこの10年間でも全体としては顕著に減っています。3分の1ぐらいまで減っていると思うのですが、その中で「他の金融関連サービス」という分類だけが顕著に増加しているというのがこの10年間の変化でございます。この「他の金融関連サービス」というのは、例えば投資商材とかFXセミナーみたいなパターンというのが該当するわけですが、次の27ページ、これに関しては、いわゆる後出しになるパターンというのが結構多いというのが今回の議論の一つかと思っています。

それで、まず上の円グラフなのですが、これは何かというと、PIO-NETの全国の相

談事例の中で連鎖販売に該当するというタグがついているものの中で、中身を実際にサンプル調査で読んでいって、この中身を分析していくと、いわゆるマルチ、連鎖販売の中の2割ぐらいというのは、特定利益、すなわちほかの人に紹介したらあなたに収入がありますよということを、後で提示されているという事例が2割ぐらいあるということです。

かつ、特定利益が事後的に提示された時期を見ていくと、2割ぐらいは1週間以内に示されている。ただ、半分以上は1か月以上たってから示されるというようなことで、時期的に結構離れているという事例も多いということでございます。だから、時期の近接といった点が後出しの基準では必ずしもないだろう、ということと言えるかと思います。

それと、事例についてのことでございますけれども、典型的なのは例えば投資商材、情報商材みたいないわゆる役務ですね。物が無いものというのが典型例であろうと思うわけですが、実際に相談事例を見ていくと、事例2みたいに物品が後出しマルチの商材になっているようなものというのもなくはないというのが実態だと思います。

以上のような話を踏まえてなのではございますけれども、次の28ページは論点です。今の特商法の連鎖販売業の定義を見ていくわけですが、③は特定利益を収受し得ることをもって誘引し、④その者と特定負担を伴う取引をするものとして条文上書いてあるということで、④が先に来ているときに、これがこの文言上連鎖販売業の定義に当たるかということに関しては様々な議論が生じる状態になっているというのが現行法の状態であろうと思います。

これを踏まえてなのですが、次の29ページは連鎖販売業の現行法の規律内容なので、これは説明を割愛いたします。

最後の30ページが後出しマルチへの対応という検討事項でございますが、①のとおり、特定利益を告げるタイミングが特定負担の後になるとしても、事業活動に関する知識・経験が乏しい消費者が組織加入へ誘引される、あるいは特定利益を期待して知人への勧誘等を行っていくことになるという点では、やはり通常の後出しでない連鎖販売取引と実態は変わらないということが考えられる。

それを踏まえると、②のように後出しであっても連鎖販売取引の規律というのはきちんと及ぶことを明確化すべきではないかという方向性になるかと思います。

具体的にはということなのですが、これは事務局でも整理をしてみたわけですが、まず定義規定において、物品の販売または役務の提供を行う者が、特定利益を収受し得ることを意図的に告げないまま販売をまず行って、その後、特定利益を得られることを告げるという場合についても、これは連鎖販売にきちんと該当するということを明示すべきではないかという議論を、基本の考え方として提示させていただきたいわけですが、ただし、このルールをつくり込みがきちんと必要であろうということです。後出しマルチとして規律すべきものでないものが入らないように、緻密に考えていくという話です。

今回、皆さんにも御議論いただきたいわけですが、「例えば」の部分は、我々が議論の導火線として書いてみたものです。一つは、売買契約が締結された後に、友人紹介でキャッシュバックキャンペーンとかポイントバックキャンペーンみたいなものが行われる。こ

れは多くはそもそも連鎖販売として捉えるべきものでないものになるのではないかと考えられるものというのも、まずあるのではないかと。

それともう一つ、②について、これは当初、まず商品を買ってくださいということを友達に勧めると、友達がこの商品を気に入ってくれたときに「あなたも売り側に回ってみませんか」と言って連鎖販売の販売側になることを勧誘するというようなパターンについて、これは通常の連鎖販売取引でも大なり小なりこういうことはあると思うのですけれども、こういうものというのがいわゆる悪質な後出しマルチと同視されてしまっただけでは問題があるだろうというような議論についてどう考えるか。こういったところに関しては、委員の皆様から今回御意見をいただければと思っています。

以上が事務局からの御説明になります。御議論をよろしくお願いします。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまいただいた御説明を踏まえまして、質疑応答、意見交換を行いたいと存じます。事務局から説明があった論点の項目ごとに、各委員より御意見、御質問をお願いしたいと思います。

初めに資料の4～8ページの前回の振り返りの部分、それから、資料で13ページ及び16ページの検討事項、つまり、契約プロセスの一部がインターネット外となる取引について御質問、御意見をいただければと思います。

御発言の際には挙手にてお知らせください。オンラインで御参加の委員におかれ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 まず、前回の議論の振り返りの4ページのところなのですが、ダークパターンへの対応のところでは勧誘者の氏名の表示を事業者が管理する氏名とする点については、不特定多数への発信の場面ではなく、あくまでも2階部分の個別の勧誘の場面で電話勧誘販売と同様の場面なので、SNSか電話か手段が違っただけでビジネスネームを可とする正当な根拠があるのかどうか、今後再考いただきたいと思います。

前回、ネットにさらされるリスクという御意見があったのですが、それは電話勧誘等でも同じだと思います。規制対象であるSNS投資、副業詐欺のような一番多い事案においては、そもそも勧誘者と事業者との関係が不明であったり、事業者との連絡がつかないというケースが非常に多いので、実効性がない規定となってしまうと思います。仮に事業者の管理する氏名とするのであれば、情報流通プラットフォームを含めたデジタルプラットフォーム全般において戸籍上の氏名や住所の確認義務と開示義務を課することが必須となると思います。

次に、8ページの規律の全体像についてなのですが、ここではダークパターンについての民事効、解除権または取消権が入っていないのですが、今後検討されるべきであると考えております。消費者は最終確認画面よりも前に広告で意思決定をしてしまいます。最終確認画面の誤認させる表示については取消権があるのに、広告についての誤認させる表示

には取消権がないというのは不均衡であると考えております。

その他なのですが、前回、継続的契約の中途解約について消費者契約法の検討会で議論するというお話があったのですが、継続的契約の問題はデジタル取引である定期購入やサブスクリプションの問題が中心であると思います。そして、このデジタル取引では隔地者間取引かつ事業者の取引環境の支配性という特殊性があり、消費者が契約前に商品やサービス内容を正確に把握できないという問題があります。この点で特定継続的役務提供に類似しています。したがって、やはり中途解約できないのは問題だと思いますので、当検討会でぜひ今後検討していただきたいと思っております。

消費者契約法は民事一般が対象なので、デジタル特有の問題には踏み込みにくく、実際に令和8年5月の消費者契約法検討会ワーキンググループの論点整理では継続的契約について努力義務がほとんどなので、悪質な事業者との関係では実効性が確保できないと思います。不実告知や過量販売の規制は消契法に規定がありながら、特商法にも別途特商法に即した形で規定を置いておりますので、同様に当検討会で並行して検討することは十分に可能であると考えております。

また、景表法との関係について前回少しお話が出ていたのですが、デジタル取引の問題についてはやはりデジタル取引に関する規定として定めるべきであると考えております。これまでも特商法と景表法で重なる部分は重畳適用されてきたので、重畳適用で問題はないと考えております。

次に、2番目の論点なのですが、13ページの検討事項1のところで、③の対象範囲の拡張については賛成です。来訪要請するための手法として、ウェブページを利用する場合もチラシ等で誘引する場合と変わりはないので、含めるべきだと考えます。

また、16ページの検討事項2についてですが、③に記載されている内容については賛成です。また、④に記載の内容も基本的には賛成です。

ただし、パターン2の場合には、契約に関する規律として、契約内容の書面交付義務またはメール等での送付義務を課すべきであると考えております。インターネット画面での広告・勧誘がなされた場合には、契約成立後に消費者が契約内容を確認できるようにする必要があることは、インターネットで申し込んだ場合とその他の通信手段で申し込んだ場合で変わりはないと思います。また、インターネットで解約する場合には解約妨害の規律も適用するべきであると考えております。

また、その他のこととして、これは3番の論点に入るのかもしれないのですが、インターネット広告と訪問販売が組み合わせられる取引についてなのですが、こうした場合もインターネット広告をきっかけに取引がされる以上、インターネット広告が適正化されるべきことはインターネットで申込みがなされた場合と同様であると思います。インターネット取引におけるインターネット広告の規制をこのような場合にも適用するべきだと考えております。

訪問販売の規定でインターネット広告・勧誘の規制を準用するといった形も可能と思い

ます。消費者から見れば同じインターネット広告なのに、このような訪問販売がその後行われてそこで契約された場合には、インターネット広告についてはダークパターンの規定の適用がないとか、表示義務がないとか、そういうふうになってしまうのはやはりおかし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。

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。

5 ページに関してでございますけれども、最終確認画面と同様の画面を書類で送付するということですので。今、ちょうど協会の会員にも実態はどうかということヒアリングしている最中ですので、決定的なことではないのですが、要は消費者が見ている最終確認画面と同じものを事業者が見ているわけではないので、データベースに注文情報が入ったものを引っ張り出して、それで新たに最終確認画面と同じものを編集し直して、それを送るという結構手間がかかるというお話もあります。現状、リプライメールで出しているものは重要な要素だけ、あなたは何を注文しました、いつ頃お届けします、支払いはこうですみたいな程度のメールを送っているのですけれども、定期購入とかそういうものも含むとなるとかなり面倒くさい処理をしなければいけないという実態があるのではないかと。確定ではないのですけれども、そういう意見もございます。

したがって、例えば請求があつたらすぐさま最終確認画面と同様の画面を送るようにする。それを義務づけるとか、何か代替方法もあるのではないかとということ。というのは、全部に全てお送りすると、果たして本当に消費者がきちんと中まで見ていただけるのかということもあるので、問題となった場合に速やかに最終確認画面が確認できる場面をお送りするというようなこともあり得るのかなと思っております。

それから、一番いいのは、やはりスクリーンショットを撮っていただく。これをしっかり身につけていただくということも重要ではないかなと思っております。

今、ヒアリング中ですので、もう一度データが集まりましたら、意見といいますか、検討のための資料を提出したいと思っております。

それから、8 ページに関連してです。最終的に消費者の方が何を一番してほしいかというと、現に契約を離脱したいと。例えば中途解約したいとか全部解約したいということであれば、それを優先的に制度として採用するというのもありかなと今の時点は考えているところでございます。

それから、確認したかったのは、5 ページの最終確認画面の送付義務というのは基本的に定期購入だけの話なのか、それとも単品購入も含めてのところかと。これは質問です。

以上でございます。

○大屋座長 今の点は、事務局から。

○遠藤取引対策課長 この5 ページに関してはインターネット取引全体についての議論だ

と考えておりまして、特に定期購入に限るといったものではないと想定しています。

○万場委員 分かりました。

○大屋座長 それでは、続きまして片岡委員、お願いいたします。

○片岡委員 まず1つ目の論点ですけれども、8ページにまとめている規律の全体像について、事務局に書いていただいている方向性自体に大きく異なるところはないのですけれども、重要なところとして改めて申し上げますと、まず不意打ち性が高い取引については、裏に人がいる、いないでどう変わってくるのか。それから、著しく有利な条件というのがチャットとかに置き換えたときにどういうものがあるのかというところはまだこれから具体化が必要であると思っております、それによって影響範囲が異なるので注意する必要があると思っております。

それから、このインターネット取引一般の部分ですけれども、広告である旨の表示、広告隠匿行為については、以前から申し上げているとおり、広告である旨の表示がわざわざ必要な広告とはどういうものだろうという範囲の確認がまだこれからだと思っておりますので、詰める必要があると思っております。

それから、ダークパターンについてはやはり具体的なレベル感をそろえる。ホワイトであれ、ブラックであれ、認識をそろえるということがまず重要で、そこに民事効が入るとなると、さらに法律的な効果が大きくなってしまいますので、より精緻に考えなければいけなくなっていると思います。まずは行政指導がしっかりできるようにというところを念頭にレベル感を考えるのが良いと思いました。

それから、書面交付義務に関しましては、やはりタイミングと項目と表示方法をどうするかというのが詰めなければいけないところで、それが定期購入なのか単品購入なのかによって何か変わるのか。項目が変わるのか、タイミングが変わるのか、表示方法が変わるのか、そういった組合せの部分も含めて詰めていく必要があるという認識です。ですので、示していただいた方向で考えるとしても、結構詰めなければいけないことがありますので、ステークホルダーの実務を踏まえた意見交換を積極的にできればと思っております。

それから、2点目の契約プロセスの一部の部分なのですけれども、13ページのインターネット広告で勧誘目的を告げずに店舗に誘引する事案というものです。今までもチラシは対象になっていたという話ではあるのですけれども、ネットで考えたときに、今やネット広告は一般的となり、ネット広告を見て来店するというのも普通にたくさん行われている。その中で、勧誘目的を告げずに誘引するというものはどういうものが想定されるのかというのはレベル感を確認する必要があると思っております。そうでないと、ネット広告を見て来店して、店員と話をした途端にアウトですみたいな話になるとややこしくなってしまうので、やはり勧誘目的を告げずにネットで広告するという部分がどういったものを想定しているのかを明確にする必要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。

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。

振り返りのところで5ページなのですけれども、先ほど万場委員の御発言がありました、消費者としての意見を申し上げておきたいと思います。

ここでの議論は、定期購入に限るということは全く議論されていなかったと記憶しておりますので、急にそういう限定のご意見が出てきてびっくりしました。これについては、今、ほとんどの業者さんがショッピングした後にはメールにて確認メールを送っていますし、それはそもそも事業者さんにとってもこれはあなたがした注文ですよと確認されていると認識しております。違う人のした注文ではないですよと。そのことは事業者さんにとっても確認することにメリットがあると思いますが、まともなという言い方がいいかどうかわかりませんが、そういう事業者さんなら全てやっていることなので、これは定期購入に限るということではないと思います。

記載事項については、最終確認画面のものを全部載せると複雑になるということでしたけれども、私が考えるに、文字数というか文言自体を増やすことにものすごい手間と費用がかかるとは想像できないので、最終確認画面と同じ内容でいいのではないかと考えております。

あと、1点確認なのですけれども、5ページの資料の一番最後の行に「最終確認画面自体を書面として契約成立前に交付すること」と書いてあるのですが、これは成立後の間違いではないのでしょうか。成立前だとしたら、成立前に最終確認画面を交付すると、成立後にはしなくていいという意味だとすると、これは反対したいと思います。なぜならば、確認画面は必ずしも取引が成立したから表示されているわけではないので、そこでまた思い返したり、アップセルみたいなのがあったり、よく分からないのですが、思い直して元に戻して変えてとかということをやりますと、契約成立前というのは、幾つも最終確認画面が送られてきたりする可能性があるのではないかなと思ったので、前でいいのですかということ質問しておきたいと思います。

以上です。

○大屋座長　この点は事務局から。

○遠藤取引対策課長　その点に関してですが、特商法の通信販売以外の全ての類型においては書面交付義務がかかっているわけですが、この書面交付義務は、契約をする直前段階で契約内容を消費者と事業者がきちんと確認をするためにかかっている。それと同様のことをインターネット販売においてやるということも、それはルールとしてあり得べきではないかということをお出ししています。つまり、最終確認画面を送って、その最終確認画面の、例えばメール上に「契約します」というボタンがある限りは、その最終確認画面に書いてあることが契約内容になるわけです。逆に最終確認画面と違う契約が行われてしまうと、これは最終確認画面とは呼べないものになってしまうので、それは論理的にないものかなと考えているという次第です。

○河村委員 御説明は分かりました。そうしたら、最終確認画面として成立前に送られたものの文書の中に契約するというようなアクションができるものが含まれている。そして例えば、決定したことが分かる、返信として送付済みのものがメーラーにあるというようなことによって成立した契約ということが分かるということによろしいでしょうか。

○遠藤取引対策課長 そういうことを想定しております。

○河村委員 ありがとうございます。

○大屋座長 あと、継続購入の場合というのは総額が分かりにくくなるから、追加的な表示義務を課さなければいけないとか、あるいは総額が分かりにくくなるような区分表示を禁止するといった議論はあったと理解しています。

それでは、樋口委員、お願いいたします。

○樋口委員 ありがとうございます。

まず、前回の振り返りの4ページのところなのですが、最初の打合せのときからここは資料の内容が変更になったということは理解しております。ダークパターンへの対応の3つ目のポツなのですが、「加えて、違法性の判断に関しては」という後のところです。「高齢者や未成年者等のカテゴリー的・類型的脆弱性ではなく、一般的な消費者の～脆弱性と捉えるべきではないか」と書かれております。これは一般的な消費者の中に高齢者・未成年者が含まれるということで非常によい表現にはなったとは思いますが、その前段階のところやはり高齢者や未成年者のカテゴリー的・類型的脆弱性というのは、なかなか難しいとは思いますが、違法性の概念として含んでおくべきことと思います。現在、特商法の施行規則の中でも訪販、電話勧誘、その他の販売類型において、「高齢者、若年層の判断力の不足に乗じて契約を締結させることは禁止行為」と規定されておりますので、ここはしっかり念頭に置いておいていただきたいです。そして、さらに令和7年度の消費者白書においても、65歳以上の高齢者の相談割合は3割で、しかも、60歳以上で見ると、SNSに関する相談が全相談の30%、定期購入の相談割合は60%、SNSをきっかけとした相談が46%と、消費者全体の中で多くの高齢者がこういう相談をしてきているということも念頭に置いていただきたいです。超高齢社会が世界一加速している日本ですので、一般消費者を幅広く捉えて、誰にとっても分かりやすく、齟齬が生じずに、勧誘締結の仕組み、それから、それに伴う法律の整備をしていくということは、今後の消費社会の構築にとって非常に重要ではないかと思いましたので、そこだけ再度言わせていただきました。

それから、13ページの「インターネット広告において勧誘目的を告げずに店舗に誘引する事案への対応」のところですが、③については全く同意です。

先ほど片岡委員が言われていましたけれども、例示は11ページのところにあったと思うのですが、例えば相談の現場などでは、ネット広告でも無料とか1,000円とかで誘引されて、結局、エステとか美容医療とか脱毛を当日1回のみ施術で実施されるのです。で、こういうものは普通は特定継続的役務ですよ。役務が継続していれば特定商取引法でちゃん

と規定されるわけですがけれども、1回のみの施術がすごく多いのです。これは特商法逃れの手法だと思うのですが、そうすると、本当に若年層とかが、今、ルッキズムもはやっていきますから、こういうのに引っかかって高額な施術をさせられる事例が後を絶ちません。ですので、こういう事案が訪販類型に規定されれば、消費者の救済として非常に効果が高くなると思っております。

それから、16ページの対応については、③、④の記載には非常に賛成です。非常にいい内容だと思いますので、このまま遂行して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。

4ページのダークパターンのお話ですが、パラダイムシフト専門調査会報告というのは、これまでのカテゴリー的な脆弱性だけではなくて、広く一般的な消費者が有する脆弱性にも注目しようという趣旨だったと思いますので、これは「カテゴリー的・類型的な脆弱性だけでなく」とか「に加えて」みたいな形で理解していただくといいのかなと思いました。

それでは、続きまして山家委員、お願いします。

○山家委員 事務局から7ページ目にお示しいただいたような、さらなる検討の場を設けて検討していくという方向性については異論はありません。

先ほど片岡委員からおっしゃっていただいたようないろいろ検討していくべきところ、1階と2階部分の切り分けですとか、こういった場面にどこに広告である旨の表示を出さなければならないとか、契約締結後のメール送付義務とか、最終確認画面の何を書くとか、そういったところについては、悪質業者を取り締まれるようにしつつも、善良な健全な事業者には過度な負担がかからないようにという意味での検討が必要になっていくと思っていますし、そこについてはAICJといたしましてもぜひ議論に貢献させていただければと思っていますという次第です。

また、広告分野に関する規制というのも出てくるかなと思っておるのですが、そういったときには広告団体ですとか、事業者ですとか、そういった方々とも調整の上で意見の取りまとめ、下位法令の策定に進んでいただけると大変ありがたいと思っております。

また、先ほど来、契約締結後のメール送付義務について少しコメントが続いていたようだったので、私もコメントと思っていますけれども、事業者側からしてみますと、複数の商品を一度に購入されるお客様もおられる中で、それぞれの商品・サービスごとに異なる取引条件というものをきれいに整理して送るというのは技術的には難しかろうと思っております。また、仮に消費者の方がスクショを撮っておらず、悪質業者が送ったメールだけが手元に残る場合、悪質業者の側がそれをいいように使ってしまって悪用するというリスクは竹藪からも前回指摘させていただきましたけれども、あり得ることだろう。消費者側からすると、そのリスクも踏まえていちいち来たメールを精読しなければならないが、メールが非常に長文になると、それはそれでリソースを食われてしまうので、そういったところにはすごく注意する必要があると思っている次第でございます。

また、契約プロセスの一部がインターネット外となる取引についての論点についてでございますけれども、こちらは訪問販売分野の論点とも多少関連するコメントになるかもしれませんが、例えば広告関連事業者の立場を想像してみますと、自分では管理できない販売業者とか役務提供事業者による申込みとか契約過程の問題について、入口がインターネット広告であったというところだけから責任を追及されるとなかなか苦しかろうと思っております。ですけれども、今回御提示いただいた方向性というのは、基本的に販売業者、役務提供事業者が法執行対象であるという構造であると理解いたしておりますので、検討の方向性としては異論がないと思っております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、真ん中のほうに戻りまして、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、今回そもそもの検討として悪質事業者を取り締まるということが一つの主題になっていて、他方で健全な事業者のビジネスはできるだけ阻害しない範囲でというところが大枠だったかなと思いますので、今回、随所において取引慣行を確認すると書いていただいているのは非常によいことであると思います。

ただ、今回インターネット取引全般に影響がある改正になりますので、いわゆる大規模事業者だけではなくて中小事業者も含めて、実際の今の取引慣行がどうなのかというところと、実際に新たな規制に应じる場合にどれぐらいコストも含めて負担がかかるのか。前回の最終確認画面の改正時にはかなりの負担が生じたとも聞いておりますので、その辺り、実際の事実としてどういったものなのかということを確認いただきたいなと思います。

関連して最終確認画面と契約条件の明確化というところは、取引慣行とか実際に実務でどれぐらい対応できるのかというところを改めて確認いただきたい思っております。平たく言うと、悪質な事業者が分かりにくい記載をしてそのまま契約させるというようなことを防ぎたいということだと思いますので、その観点でどういった項目を記載させるべきなのか。これも一連のフローの中で、本当に最終確認画面だけで表示しなければいけないのか。要は消費者が誤解しない形になっていればいいはずなので、その辺りも多少の柔軟性を持たせてもいいのではないかと。柔軟性を持たせたとしても、悪質な事業者に関しては恐らく執行することは可能だと思いますので、その枠を超えない範囲で一定の事業者の柔軟性を認めていくということもひとつ方向性としてはあるのではないかなと思います。

契約条件の明確化については、先ほど委員からも御指摘がありましたとおり、一方的にメールで送らせるということの意味を改めて精査した上で、何を送らせるのかということを考える必要があるのかなと思います。これも最終確認画面を確認して、後でメールで来ていて、そのメールを確認しないまま、実は最終確認画面の内容とメールの内容がずれていたというときに、誰がそのずれているということを立証するのかということになると、消費者側が立証していくのは非常に難しくなるというのは実際に事実としてはあると思

ますので、そういったことも踏まえて、本当にどこまで負担をかけてやる必要、意味がどこまであるのかというところは詰めて考える必要があるかなと思います。

もう一点だけ、8 ページ目のところの1 階、2 階の話なのですが、前回申し上げましたとおり、本来であれば1 階部分を詰めた上で、2 階部分としてある種プラスアルファすべきものがどこまであるのかというところを検討すべきではないかと思います。今回、1 階、2 階というのを電話勧誘と訪問販売でスライドさせているのですが、一体としてインターネット取引の規制ということで1 階、2 階という形になりますので、例えば2 階に今書いている威迫困惑勧誘の禁止というのも1 階部分の規制で本当にカバーできないのかというところですか、あとは再勧誘の禁止に関しても独立した規制項目として維持すべきなのか。結局は威迫困惑に当たるような形での再勧誘が禁止されるということではないかなとも思いますので、この辺り、今後詰めてということだと思いますけれども、1 階、2 階部分のすみ分けも含めて確認すべきではないかなと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

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。どうもありがとうございます。

今回は事務局の出されたものでほばいいと思っていたので、私は今日は静かにしていようと思ったのですが、今の御発言を聞いて一言言っておこうかと思って発言をさせていただきます。

先ほど万場委員から、また、山家委員から契約に関わる情報というのを表示するのは結構手間であるということがありました。ただ、それが契約した情報がちゃんと分からなかったら、そもそも業者側のほうも契約行為ができない、下手をすると契約不履行になりかねないわけで、やはりそれが難しいからできないというのは決して理由にはならないとして、むしろそれがまとめられないというか、ちゃんとできない事業者がいることのほうが問題と思って、驚いて聞いておりました。

あともう一つ、ここのところ、事前に示すことも含めてですけれども、多分必要なことは消費者の方が想定していることと契約内容が違っている、齟齬があることを見つけやすくすることなので、その観点でどう表示するか。ですから、そこは事業者の方はやや負担になるのかもしれませんが、やはりそこに至るまでの広告内容とか説明内容と契約内容が一致しているということを言っていたかないといけなくて、その観点でどう表示するか。ですから、あまり何でも詳細に表示するというよりは、その観点でちゃんと整理をしていただいて、あと、片岡委員のほうからもありましたけれども、表示するタイミング、内容に関してはその観点でまとめていただければいいのかなと思っております。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、続きまして郷野委員、お願いいたします。

○郷野委員 まず、前回の議論の振り返りについてですが、7 ページからの規律の全体像、検討の進め方につきましては、取引の実態を適切に整理したものと評価しています。特に不意打ち性が高い取引について、電話勧誘販売等の考え方を適用してクーリングオフや取消権等を検討すべきとした点は、消費者の自由な意思決定を確保する上で重要だと思います。

また、インターネット取引一般についても、ダークパターンへの対応や解約手続の不当な遅延、複雑化の禁止など、現行制度では十分に対応できていない課題に踏み込んでいる点を支持いたします。

7 ページの②についてですが、検討の場をというところです。消費者、事業者、行政などのステークホルダーによる継続的な検討の場が必要だと考えます。実際の被害実態や商慣行を踏まえつつ、悪質な取引に確実に対応できる実効性ある制度設計とすることが重要であり、消費者団体としても引き続き議論に貢献していきたいと考えています。

それから、2 点目についてもよろしかったでしょうか。2 点目の検討事項 1 についてですが、インターネット広告をきっかけに勧誘目的を告げられないまま店舗へ誘引され、対面で高額契約に至る取引などについて、現行制度に課題があると考えています。消費者は説明や体験、相談のつもりで来店しているにもかかわらず、実際には契約前提の勧誘が行われ、冷静な判断が難しくなる点で訪問販売と同様の保護の必要性が高いと考えます。事務局の提案にあるように、来訪要請するための手法に「ウェブページ等を利用」する誘引手法を追加するという対象範囲の拡張について検討すべきと考えております。デジタル化を理由に消費者保護に抜け穴が生じないような制度設計が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。

それでは、続いて川野委員、お願いいたします。

○川野委員 全国消費生活相談協会の川野です。

私も事務局からの御提案についてはほぼ本当に賛成なのですが、先ほど 5 ページの万場委員がおっしゃった最終確認画面における表示義務と検討事項 2 の契約条件の明確化なのですけれども、消費者は定期購入で自分の意思形成がゆがめられるような契約をもたらされたために、定期購入を契約した人ばかりではなく、この定期購入のニュースを見て、本当にネットというのは不安なのだと。通信販売は気をつけなければならないということで、非常に消費者の人たちは不安に思っているわけです。そこで、最終確認画面における表示義務をきっちり行っていただいて、それから、今、通常の信頼できる通販会社さんは、契約したときに、同時に今あなたが契約したものはこういう商品で、個数、金額もきっちり返してこられます。それを消費者は見ます。見ると、やはり安心です。ネットというのは間違っってクリックしたり、個数など誤って契約していないか、不安なところがいっぱいありますので、その契約条件をしっかりと送っていただいて安心させていただきたいですし、それから、最終確認画面自体を書面として契約成立前に交付する。これは本当に消費者に

としては安心な契約です。事業者さんがもし契約成立前に交付していただければ、私はこの事業者さんはこういう契約をしていますよ、本当に事業者さんを指名してはいけないのですけれども、こういう通販会社さんもありますよという御紹介をしたいぐらい消費者にとっては安心になります。御負担があるのも本当に分かるのですけれども、そこで信頼を得て、さらに消費者の契約を取られて成功していただきたいなというのがありますので、通信販売で契約した場合は、契約成立後きっちり遅滞なく電子メールでその内容を伝えていただきたいのと、場合によっては最終確認画面自体を書面として送っていただいて、そこで契約を成立するような選択もお願いしたいと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

ここでオンラインで仲野委員から手が挙がっておりますので、そちらに行きたいと思います。仲野委員、よろしくお願いいたします。

○仲野委員 規律の全体像の中で、民事効について意見を述べさせていただきたいと思います。最初に島菌委員から、広告規制につきましても民事効をつけるべきなのではないかという御提案がございました。1階部分と2階部分に分かれておりまして、それぞれ民事効がある部分と民事効がない部分、それから、民事効といってもかなり強いものとそこまではないものといろいろあるわけですが、やはりそれなりに理由があってそれなりの民事効がついているのかなという気がいたします。

今回の事務局の提案で2階部分に民事効をつけようというお話になっていますけれども、これは一般のデジタル取引と違って個別的な働きかけの対象になっているからというそれなりの理由がある。

それから、現行法ですと1階建て部分で2つ民事効が認められていて、まず返品権ですが、もともと隔地者間の取引なので、返品権を設けないと一方的に消費者が不利になる。かといって、期間を制限しないと一方的な事業者が不利になる。そういうことで期間制限付きの返品権がつくられているのだろう。

それから、最終確認画面誤認による取消権はやはり消費者の最終的な意思決定を左右する局面であるというところに着目して設けられているのだろう。

ですので、1階部分であれ、2階部分であれ、民事効というのはそれなりに相応の理由があってついているので、例えば広告規制についても民事効をつけるということになると、基本的に何でも民事効をつけていいということになりかねない。最終確認画面とのバランスで広告にも民事効をつけるべきだというのは全く逆といいますか、最終確認場面でしか認められていないので、広告のような最終的な意思決定から遠い場面についてまで民事効はつukれないねというバランスがあると考えるのが法律のつくり方としては自然なのだろう。

ですので、広告規制についても民事効、クーリングオフをつけるというのはさすがに法律学者としては賛同し難いということを申し上げておきたいと思います。

○大屋座長 ありがとうございます。

会場のほうに戻りたいと思います。高芝委員、よろしくお願いいたします。

○高芝委員 どうもありがとうございます。

私の方から1点だけお願いといいますか、お話ししたいと思いましたが、15ページから16ページでパターン2とパターン3について述べられていますが、パターン2、パターン3については、資料に記載されているとおり、私もインターネットの規律を適用することは適切と考えています。ただ、その際、15ページの図ではたすきがけに説明がなされているというところもありますので、考え方として、ネットの規律の適用は他の規制と重複適用の関係になってくるのか、それともインターネットの規律を優先して適用するのか、法の適用関係の整理もしていただきますと分かりやすくなると思いますので、その点も併せて検討して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、続きまして土井委員、よろしくお願いいたします。

○土井委員 ありがとうございます。

私から主に2点申し上げたいと思います。

一つは5ページのいろいろな方から御意見があった取引条件の明確化のところですが、多分ある程度の共通認識はあろうかと思うのですが、恐らく皆さんの意見が異なるように聞こえるのは、最終的にどのようなものをどのような手段で送るのかというところがまだ定かではないということだと思います。つまり、そんなに大きな意見の差はないのかなとは思っております。

ただ、基本的にインターネットの仕組みの中で、私が申し上げるまでもなく、データベースに入っている情報をどのように表示するか、どのように表示して文書の中に入れて送るのか、あるいは最終確認画面であれば見せるのかといったことです。基本的にフォーマットを一つ決めて、それにデータベースからの多様な情報をきっちりとした形ではめるというのはなかなか難しい技術であるというのは承知しております。その点は山家委員がおっしゃられたとおりだと思っております。

そういうことでありますのと、果たして送られてくる情報のすべてが本当に消費者の方皆さんに必要なのかということもあると思いますし、私個人で言えば、先ほどの休憩の時間に御丁寧に通知をいただける通販業者さんから来ているメールを全部消していたという状況もございますので、先ほど意図されていたかどうかは分かりませんが、万場委員が御質問された継続的取引に絞って強化するというのも一つのやり方ではあるのかなということも少し思いました。商品の単発の取引でどこまであるのかということも改めて検討が必要かなと思います。

最後に5ページの書きぶりなのですが、一番下のところ、最終確認画面自体を書面として契約成立前に交付するというところが、これだとどういうことをやるのかという

のは正直読みづらいと感じます。書面そのものという書き方をすると、何となくPDF化されたものを交付するようなイメージですけれども、前の文脈から考えると、これも恐らく電子メールということなのだろうなと思います。書面ではなく電子メールということであれば、検討する上でも方法が変わってくると思いますし、前に意見を申し上げたとおり、なかなか本文に入れにくい約款であるとか、規約であるとか、そういったものをリンクで対応できるとか、そういったことをさらに具体的に検討していくと、皆さんの意見というのがある程度一致してくることになるのかなと思っております。

続きまして、二点目ですが、インターネットとの接続ということで、店舗販売の接続、それから、隔地者間取引との接続の部分で、基本的には事務局の御提案のとおり、従来のその他方法の規制と合わせていくといった方向は否定いたしません、正直それでいいのかなというところがあります。それはインターネットの利点を失うことになるのではないかなと感じる部分があります。

もちろん消費者被害の防止ということでは、インターネット、それから、紙の広告でも広告に載せる情報を制限して誘引をして、そこでいろいろな手法を使って被害を与えるということなので、取り締まるという観点はいいのですけれども、我々が見落としがちなのは、インターネットの良いところは紙の媒体と違って字数やスペースの制限がないので、今までは店舗に行かなければ分からなかったような情報が、店舗に行かなくてもわかる。契約に関する説明を受ける前に事前にある程度の情報が見られる。このような状況になっているわけです。通常の事業者であれば、できる限り契約したらこういうことになりますよというのをホームページなどインターネット上に掲載していると思いますし、しっかりとした消費者は広告だけではなくてそういったことも見ながら、この事業者であれば大丈夫かなということで例えば電話で予約をして契約に向かうとか、そういうことが紙媒体だけの頃に比べればそのような良好な消費者と事業者との良好な関係も増えて、消費者としてはなかなか見にいけないような商品やサービスについて、あたかも実際に見たかのように感じて安心して契約できるといった利点もあろうかと思しますので、今回平仄を合わせる。ある意味悪質業者に合わせるといったことにもならないように、あくまでもネット上で、事業者にもっと情報を出させる。出して多くの消費者に安心して契約していただけるといった社会をつくっていく方向というものもあるのではないかと。これは意見でございますけれども、申し上げました。

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、正木委員、お願いいたします。

○正木委員　私も片岡委員のご指摘を詰めれば理解できるのだろうという気もしてきましたが、13ページの「インターネット広告により勧誘目的を告げずに店舗に誘引する事案」というところがもやもやするわけです。特に、同ページの②で、「現行法においては、チラシやパンフレット等で多数に対して勧誘目的を告げずに店舗に誘引する手法については、

訪問販売に該当するとしている」との記載があります。しかし、例えば新聞の折込広告で「移動動物園があるのでお越しください」とか、「有名人来たる」といった内容で広く来店を促すケースが訪問販売に該当するかといえ、それは違うと思います。

ここでターゲットとしている、12ページのアポイントメントセールスの説明では、「電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ」の並びに「電磁的方法」が掲げられ、具体には「メール、SMS、チャット等」が挙げられており、コンメンタール等を見ると、「グループ内のメンバー等のあらかじめ特定された複数の者に一斉送信といった場面」も含まれるとされています。このように、多数といっても「あなたに対して」といった形で個別性を持って誘引する場合は、アポイントメントセールスに該当し得るため、それを規制することは理解できます。

また、既に電磁的方法については、そこにSNSを用いた誘引も規制の対象と整理されていると理解しています。そうすると、これに該当しない一方で、折込広告のような一般的なチラシとは異なる「インターネット広告」として、今回新たに対象にしなければならないものは具体的に何か、という点が分かりにくくなります。今、「インターネット広告」という文言を入れないとアポイントメントセールスに該当しないケースとは何だろうか、必ずしも明確でないように思われます。

もちろん、現行制度に抜け漏れがあれば補う方向で制度設計を行えばいいのですが、一般の折込みチラシと異なり、インターネット広告であれば一律に店舗への誘引行為が訪問販売となると、これはやや行き過ぎではないかと感じることもあります。

下段に記載されている「ウェブページ等を利用する」といった説明も含め、「インターネット広告」として想定している対象の具体的な範囲や定義について、もう少し厳密にしておいたほうが心配はないのかなと思います。

○大屋座長 ありがとうございます。

事務局。

○遠藤取引対策課長 今の正木委員の御発言に関してですけれども、今、例としては芸能人が来るといった例をお示しいただいたと思うのですけれども、ビラでも例えば芸能人が来るということだけを書いてあって、何ら販売目的を明示せずに、そこでお店に行ってみたら実際には販売に勧誘されているといったパターンであったら、これはビラであっても当てはまります。そういうルールをインターネット広告に拡張しようということを言っているので、インターネット広告においてビラとかパンフレット等と違うルールを設けようという議論ではないということは、一応ここで御確認しておきたいと思っています。

○大屋座長 多分ですけれども、要するにパチンコ店のチラシで有名人来訪と書いてあるというのは、それはパチンコをやっているのでしょう、提供しているのでしょうということは一目瞭然である。移動動物園が来ますというスーパーのチラシも、スーパーなのだからそれは物を売っているだろうということが一目瞭然であるということがポイントなのだと思うのです。

そうではなくて、今回問題になっているのは、要するにただのサービスを提供しますと言って呼んでおいて、そこで予期されていない不意打ち的な商取引を行おうとするものであるということだろうとは思っているので、そのような理解を明確化した上で進めていくということかなと思いました。

○正木委員 そうすると勧誘目的は告げていなくても、芸能人が来るのでこのお店に、例えば「この書店に来てください」と言ったら、実はサインをしてもらうには本の購入が前提となる場面もありえますが、通常は「書店に来てください」と言われれば、本の販売につながることは一般的に想定されるので、「勧誘目的を告げずに」というのも、ある程度限定的に捉え、通常のチラシと同じで、来店すれば販売につながると理解できる程度であれば、特段問題としない整理でよいのではないかと思います。

○遠藤取引対策課長 今回のチラシとレベル感を変えないということについてはおっしゃるとおりなのですが、前提として、例えば店舗に具体的な勧誘をする目的があるかどうかということによるので、単にお店に来てくださいというのは、逆にお店において勧誘行為が存在していないわけです。例えばこの事例でお示ししているような、店舗に来た人間に特定の商品をとにかく売りつけるのだという意味で、そういうものがここでの判断の要素になっていて、これについて今のビラとかパンフレットと変わりませんということを申し上げているという次第です。

○大屋座長 関連発言だと思いますので、佐藤委員から。

○佐藤委員 佐藤でございます。

正木委員の御懸念もよく分かるところなのですが、ただ、現実には今の大屋座長から言っていた、業としてそれを成しているから分かるというケースと、インターネットの広告に関しては、かなりターゲティングはされていて特定の消費者を狙い撃ちして誘導してくることがあるので、それを含めると、やはりちゃんとそこは区別していかなければいけないのかなと思っております。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

関連の方は片岡委員ですか。よろしくお願いします。

○片岡委員 恐らく今までチラシなどの場合、それこそスペースが限られていて、そこから得られる情報が少ない中で、店舗に行ったら不意打ち性の高い勧誘を受けたみたいなケースが想定しやすかったところ、インターネットはいろいろなものがあって、通常、広告があればランディングページがあって、ランディングページというのはインターネット通販であれば通販サイトの中にあたりするので、不意打ち性の高いものというのは、今、皆さんのイメージが一致していないのだろうなという気がしますので、そのすり合わせが必要な気がします。例えば、先ほどあったようなお店に来てくださいという広告で、そのネット広告の対象になっている商品について、しつこく勧誘をされるつもりではお店に来ていないみたいな、その意味での不意打ち性はあるかもしれないのですが、同じ

店に行ったら広告対象でない化粧品を売っていて販売員が声をかけるみたいなのは、化粧品の勧誘が広告の目的ではないはずなので、多分少々違うと思うのです。そこら辺、今、恐らくチラシの事例でもある程度の価値観があって、それをネットに変えるだけだと執行の方々は思っているのだと思うのですけれども、インターネットの人たちはインターネット外での広告・勧誘の執行事例はよく分からないので、やはりレベル感の認識合わせをして、こういうのが対象なのだなというのが分かりやすいようにしていく作業が必要だと思いました。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

今、関連発言はほかにない感じですか。

殿村委員、お願いします。

○殿村委員 私自身、論点をうまく理解できているのか不安がありますが、インターネット広告においてという形で、「広告」という表現をここで使っているのでもっと分かりにくくなっているのかなと思ったのですけれども、広告である以上は特定の役務、商品の何らかの広告でなければならないという規制、ちゃんと広告に明示しなくてはいけない規制が入りますという話をしていて、それプラス何らか店舗への誘引があったときには、通常で考えると勧誘目的というか、何らかの商品、役務の勧誘が何らかあるのではないかとも思われ、他方で、先ほどの事例のように無料で何かあげますよというようなものがインターネットに載っていたときに、それをもらいに行ったらまさか何か販売行為をかけられると思わなかったというのはあり得るのだと思うのですけれども、そこでインターネットに載っているものというのは、今まで議論してきた「広告」ではないのかなと。その辺りがどういった表示を想定されているかが委員の間でもやや一致していないのかなと思いました。

○大屋座長 ありがとうございます。

課長。

○遠藤取引対策課長 事務局です。

おっしゃるとおりで、特商法のことをよく知っていらっしゃる方であればあるほど、多分ここで「広告」という言葉を使うことに混乱が生じる可能性があるというのは、今の殿村委員の御発言でよく分かりました。まず前提を整理させていただくと、訪問販売というのは基本的に勧誘規制で出来上がっています。なので、規制対象は特商法でいう勧誘なわけですけれども、この中で、勧誘のきっかけとして店舗に誘い込まれる手段が、例えばビラとかパンフレット、あるいは電話だとかショートメッセージだとかというのが現行で定められていて、インターネットの表示が入っていませんというのがここでの議論です。なので、これ自体が「広告かどうか」という議論をするというのは、実はあまり議論としては意味がないというか、ちょっと外れてしまいます。ですので、13ページの③のところで「ウェブページ等を利用」ということが文言になるだろうというのが、我々事務局の御提

案です。だから、これを従来から御議論いただいてきた広告規制の「広告」と同じものとして捉えると、若干そこは語弊があるというのはおっしゃるとおりでございます。

○大屋座長 では、川野委員、お願いします。

○川野委員 チラシやパンフレット等で多数に対して勧誘目的を告げずに店舗に誘引する手法というのは本当に今までもあるのですけれども、例えばパンが100円とお米が1,000円とか、とにかく安く販売しますよというチラシを配られて、安いものを買おうと思って店舗に行くわけですね。行くと、そこで今日は実はこのパンとかお米とかを安く売りますけれども、健康食品の説明をさせていただきます。とにかく座ってお聞きくださいということで健康食品の説明をいろいろ受けて、結局、高額な健康食品を買ってしまうといういわゆるSF商法的なものが今までもあります。今もあるわけなのです。

だから、チラシと同様なものがインターネットにあれば、やはりそれも同じように訪問販売として規制をすべきではないかというのがこの論点ではないかと思いますので、それは私はぜひしていただかないと、今後、デジタル化ですから、チラシなんて近所に入れるよりはネットで出すほうが早いと思いますので、それを想定したものだと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、その他の点ということになるかと思いますが、島菌委員からお願いいたします。

○島菌委員 先ほどの仲野委員の御発言についてのところなのですが、まずダークパターンについて、全てに民事効をつけてほしいと言っているわけではなくて、特に悪質なものの、定期購入で特に悪質と思われるようなものとか、そういうものについてということで申し上げます。

最終確認画面は最終意思決定を左右するからということで取消権がついているというお話だったのですけれども、ダークパターンの中ではアンカリング効果というものが言われていまして、最初に提示された情報に重きを置いて意思決定を行う傾向があるということで、これは一般的なものかと思います。結局、最後に最終確認画面に取消権を入れても、今回、被害が全然減っていないという原因の一つは、やはり広告で意思決定をして最終確認画面を十分に見ないという、ダークパターンに消費者が引っかかってしまう結果のことだと思います。ダークパターンについて、もちろん行政処分が中心だとは思っていまして、ただ、私たち現場の人間からすると行政処分がされるのは本当にごく一部で、日々行政処分されないケースにも対応していかなくتهはいけないわけで、ひどいダークパターンで定期購入をしてしまったという場合に、結局、その契約が取り消せないということになると、やはり被害は減らないと思います。

ですので、やはり悪質なダークパターンについての取消権又は解除権は必要と考えています。法的な根拠といたしましても、広告表示も消費者契約法の勧誘に当たりうるということを最高裁平成29年1月24日判決が認めております。広告表示も不実告知による勧誘と

捉えて取消しができるというのは法理論的に認められておりますので、例えばそういう不実告知に当たるようなダークパターンの類型を明確に規定した上で取消権を付与するというのは法的には十分あり得ることだと思っております。ただ、まずは行政処分というのはもちろん理解しておりますので、ここの議論で紛糾することを意図しているものではないのですが、ただ、そういうことも今後ぜひ長い目で検討して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。

オンラインで手が挙がっている仲野委員はこの点だと思っておりますので、お願いいたします。

○仲野委員　先ほどの島菌委員の御発言は大変勉強になりました。広告表示の中でも最終確認画面と同等に、決定的な意思表示に対する影響を与え得るものがあり得るのだという御指摘で、もしそういうものを明確に切り出せるのであれば、最終確認画面の誤認による取消権とのバランスという議論が成り立ちますので、そういうのがうまく切り出せるかということだろう。それが法律的にうまく定義できるということであれば、もちろん賛成いたします。

○大屋座長　ありがとうございます。

それでは、会場のほうで河村委員、お願いいたします。

○河村委員　ありがとうございます。

多少しつこいコメントになるかもしれませんが、お許してください。

土井委員のほうから買い物をした結果の通知を端から削除しているというお話がありましたけれども、20年近く、私は日常生活のものも含めてその多くをネットで買い物をしている立場からしますと、オンラインショッピングで使っているアカウントというのはいわゆる広告のメールが大量に來ます。私はその広告のメールを大量に消しながら、自分が買い物した結果の通知だけは残すということを日々やっております。それは本当に大切なことで、なぜかという、何かが届かなかったときに、ここからのこの注文は届いていないとか遅れているということが分かるので、意味がないということは全くないと消費者の立場から議事録に残しておきたいと思いました。

以上です。

○大屋座長　ありがとうございます。

万場委員、再度御発言ですね。

○万場委員　それに関連するのですが、私が最終確認画面のことを言うとハレーションを起こしそうなので、あまり言いませんけれども、義務化された場合に事業者が送る。それを読む義務というのも消費者側には発生するので、そこはしっかり読んでいただきたいということになるかと思えます。そうでないとまたトラブルの元になるというのと、先ほど山家委員もおっしゃっていましたが、悪質業者が逆に悪さをしないかなと。悪用しないかなというのを気にしているところでございます。

それはともかくとして、15ページのインターネット外の取引のところでございますが、

確認なのですけれども、テレビショッピングの commercials で QRコードをつけて、お申込みはこちらからもできますというのがあるのです。一時に電話がパンクしないようにいろいろな注文方法、散らばせるためにそういうのをやるのですけれども、この場合はいわゆるパターン 3 になるのでしょうか。インターネット広告の規制を受けるのかどうなのか、そこら辺を確認したいと思います。

○大屋座長 QRコードなどがテレビ画面に表示されて、それを読み取るとインターネット上の申込みルートに乗る。そうですね。

○万場委員 はい。

○大屋座長 だから、パターン 3 ですね。

○遠藤取引対策課長 それはパターン 3 だと思います。

○万場委員 ということは、インターネット取引の規制を受けることになるということになるのですか。

○遠藤取引対策課長 契約の締結以降の部分は、ですね。広告・勧誘については、これはインターネット広告ではないので、ダークパターンとかのインターネット広告規制をかけるものではないですが、契約の締結以降のインターネット画面上で行われるものについては、今議論しているインターネット取引規制を対象とすべきだという議論です。

○万場委員 分かりました。ありがとうございます。

○大屋座長 ひとあたりこれで御発言ということでよろしいでしょうか。ありがとうございます。

大方のところ、方針自体に強い異論があるものではないということについては御確認いただいたのかなと思っております。ただ、片岡委員が釘を刺されたとおりと申しますか、やはり細部のところできちんと詰めないで、最終的にゴーサインを出せるものではないというところであって、これは事業者の方々の現在の慣行というものを確認しながら、特に一般的な事業者、善良な事業者に不便をかけ過ぎることのないように進めていかなければいけないということについても皆さん御確認いただいたところなのかなとは思っています。

その上でですけれども、最終表示画面的なものを送ることの意義というのが問われたわけですが、これは万場委員の前で言うのも申し訳ないのですけれども、私はスクショなんて撮ったことはなくて、やはりこの辺りが平均的な消費者なのではなかろうかと思う。一般的な消費者の抱える脆弱性ということだとすると、それを送られたほうで一生懸命消すのかもしれませんが、やはり事業者の方に積極的に送りつけていただくというふうにしたほうがよいのではないかな。

その送りつけた内容が本当に正しいかというのは問題だとは思いますが、現状で最終確認画面のスクリーンショットを撮っていないとすると、例えば消費相談センターのほうは何も証拠がない状態で、私は何か意に沿わぬ契約をしたような気がするのですがという消費者に向き合うことになる。それよりは、やはり業者さんが送ってくれた情報があって、これが私の信じていた契約内容とは違うのですと訴えてきてもらったほうが何ぼかましで

あるということのような気はいたします。

ただ、送りつけばいいかというと、先ほど申し上げたような消費者の脆弱性を考えると、長々としたものを送るとまたこいつらは読まないなという話になってしまいますので、どの辺りの情報をどのぐらいの密度で送ると実効性が一番よいかということについては、業者さん側の負担と消費者側の注意能力みたいなものの見合いできちんと落とすべきところに落とさなければいけないということになるのだろうと思いました。

大方はこの辺りのところでよろしいですか。

それでは、前半の議論は一旦ここまでとさせていただきます。ここで、オブザーバーとして参加していただいている東京都さんから、インターネット取引に関して執行現場の実情を踏まえての御発言をしたいということでお申出をいただきました。

志村様、お願いいたします。

○東京都 ありがとうございます。オブザーバーの東京都生活文化局消費生活部長の志村と申します。

本日は発言の機会をいただきまして、ありがとうございます。

東京都におきましては、日々の消費生活相談のほかに、WEBサイトやSNS等の広告表示監視、さらには都民からの情報提供等を受けまして、様々な手法により特商法等の消費者関連法に違反する疑いのある事例の収集・分析を行って、不適正な取引を行う事業者に対しては必要な指導・処分を実施しているところです。今回は、特にインターネットによる通信販売に焦点を当てて、こうした現場での状況や課題をお伝えしまして、実態に即した法改正や制度設計に役立てていただければと思っております。

都内の消費生活センターでは、令和6年度実績で年間約13万件相談が寄せられておりまして、そのうちの3分の1が通信販売に関する相談、さらに約7割、およそ3万件というのがインターネット通販に関するもので最大となっております。中でも化粧品や健康食品の定期購入に関する相談が多く寄せられておりまして、契約条件や解約条件が分かりにくい表示やユーザーインターフェースが消費者の誤認やトラブルの原因となっているということです。前回の資料で示されました「誘導的な表示、ユーザーインターフェースの対応」、「契約場面、解約場面での規律の明確化」というのは、まさに消費者が求めているものだと考えております。

具体的には、小さな文字の注意に紛れ込んでいたり、ページの別の箇所に分散した記載であったりするという事で誤認したという消費者の声が多くございます。定期購入かどうか、購入回数の縛り、解約条件、解約手数料といった重要な事項について、最終確認画面において広告で強調している内容との分離表示を禁止して、同じ視認性で一覧表示を義務づけるということは、消費者に契約内容を正しく伝えるために有効であると考えております。こうした義務に違反する誤認を誘発する手法につきましては、申込みの意思表示を取り消すことができるということの周知を併せて行うことによりまして、消費者保護の実効性を高めることができると考えております。

また、相談や指導の現場では消費者側に契約条件等を示す画面の記録が残らず、立証が難しいということが大きな壁となっているというのは今までの議論と同じ認識でございまして、禁止事項を設けることと併せまして、最終確認画面の内容を消費者にメール等で送付するというのを義務づけること等は、指導や相談の現場にとっても大きな効果があると考えております。

さらに、今や通販であってもチャット等での1対1の働きかけや威迫・困惑に近い応答の連続、広告画面を閉じてでも繰り返し同じ商品の広告が表示される、あるいは断っても別アカウントから再度接触されるといった実質的に訪問販売や電話勧誘販売と同等の事例も見られますので、こうした不意打ち性、誘引性、複雑性が高いものから消費者を保護するための手当ての必要性についても強く感じております。

最後に解約に関してでございますけれども、解約の方法を見つけ出しにくくする表示や、解約について合理的な理由なく契約時より複雑な手続を課すことなどは、消費者の権利行使を実質的に妨げ、被害を大きく拡大させることでございますので、強い懸念を持っております。

また、返品特約については、債務不履行のほか、通信販売における特商法第15条の4の規定に基づく契約申込みの意思表示の取消しなど、返品特約があることをもって返金を拒否することができない事案についても広く周知することも重要だと考えます。

インターネット通販につきましては取引件数が非常に多く、今後も増加が見込まれる一方で、指導処分による対応というのもやはり限界がございます。悪質な手法に対して返金や契約離脱など被害回復につながる仕組みがあるということも、結果としては優良な事業者による良質な商品やサービスが流通していくということにつながり、消費者だけでなく社会全体にとって望ましい方向に進むものであると考えております。運用ルールの機動的な見直しも含めまして、実効性のある仕組みが整えられることを強く期待します。

今後とも指導・処分の執行や相談、あっせんの現場で把握している実態を踏まえまして、実効性ある制度設計に協力してまいりたいと思います。

以上、ありがとうございます。

○大屋座長 ありがとうございました。

それでは、ここで10分弱ですが、休憩を挟みたいと思います。再開は15時50分ということとお願いいたします。

(休 憩)

○大屋座長 それでは、続けまして訪問販売、連鎖販売におけるルールに関して、資料の23～24ページ及び30ページの検討事項について、御意見や御質問を頂戴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。オンラインで御参加の委員におかれては挙

手機能をご利用ください。

それでは、島菌委員、お願いします。

○島菌委員 まず訪問販売における論点ですけれども、検討事項1、23ページのところで、問題点については記載いただいていることに賛成でして、レスキュー商法ではインターネット広告では数千円等と表示して実際に数十万円を請求するというような広告と実際の請求額が乖離しているケースが非常に多いです。また、リフォームの事案でも、チラシに安価な価格を表示しておいて、実際にはチラシの金額と乖離した高額な費用を請求するようなケースもあります。

そこで、必要な法制度について、③については賛成です。ただ、インターネット広告のみならず、チラシとかマグネット広告などの表示内容と乖離している場合についても禁止行為とするべきではないかと考えております。また、非常に悪質性が高いものですので、課徴金なども検討すべきではないかと考えております。

また、レスキューでは個々の業者を指導して、広告に関与し収益を得ている事業者、いわゆる元締め事業者が重要な役割を果たしているため、その責任を法定するべきだと考えております。行政処分は例えば指示処分のほか、指導行為や広告などを停止するとか、また、刑事罰の適用などを検討するべきだと考えております。もしかしたら次回以降の論点なのかもしれませんが、申し上げておきます。

次に検討事項2について、強引に契約を締結し回復に応じない者への対応なのですが、契約前に強引に作業を行って無理やり契約を締結させるケースがあることは記載いただいているとおりです。また、クーリングオフしても無視したり返金しないケースが多発しております。前にも申し上げたとおり、SNSによる投資、副業詐欺で電話勧誘があるような事案でも、クーリングオフしても無視するケースとか、一括返金できないといってやむを得ず分割払いとすると途中で逃げるなどのケースが多発しております。

そこで、③のところで契約の申込みや承諾の意思表示をする前に契約の履行に着手し、強引に契約を迫るような行為を規制することには賛成です。威迫困惑が禁止行為であることからすれば、指示対象行為ではなく禁止行為にすることも検討されるべきではないかと考えております。

ただし、原状回復を困難にするというところなのですが、原状回復を困難にしてもクーリングオフは可能なはずですし、原状回復は事業者の責任なので、原状回復を困難にすることを要素とするというのは違和感があります。本質は履行したからといって契約を迫る部分だと思いますので、契約の履行に着手し、契約を迫る行為などのほうがよいのではないかと考えております。

また、そのほかに禁止行為として事故等の緊急の状況下にある消費者の困惑に乗ずる行為というようなものを定めることも可能なのではないかと考えております。神戸地判令和7年9月16日では、窮迫、軽率または無知に乗じて一般的な相場に比して著しく過大な修理費用を請求するような商法は違法性があるとしていることが参考になると思います。

また、④のクーリングオフを妨害する行為や速やかに応じないケースについてですが、本来、クーリングオフの返金期間を法定して、違反行為には刑事罰を科すというのが一番効果的でよいと考えております。海外の法制ではクーリングオフに該当するような解約権について返金期間が定められているものが多くあります。少なくとも返金期間を通達で示すなどの対応が必要と考えております。禁止行為や指示行為となり得る範囲を明確化することには賛成なのですが、規定することでかえって規制を緩めるようなことにはなつてはならないと考えます。例えば手元に現金がないから支払えないという例が書いてあるのですけれども、それ自体が履行拒否なので、返金できないとの回答を繰り返すというところは不要ではないかと思っています。

また、実際に問題になるのは違法であることは分かって返金していない事業者なので、禁止行為や指示行為となる範囲を明確化しただけでは不十分だと考えております。そこで、債務の履行拒否や不当な遅延、定められた期間に返金しない行為とか、指示行為である解除妨害を刑事罰付きの禁止行為に格上げするのが効果的であると考えております。

また、履行拒否や不当な遅延のみで行政処分されている例が少ないようなので、ぜひ積極的に行政処分をするとか刑事罰を科すといったことが必要になってくると思います。

その他、論点としては挙げられていないのですが、点検商法についてせっかく取り上げていただいているのですが、対応する対策があまりないのかなという気がしてまして、高齢者を中心にリフォームの点検商法、例えば屋根とか分電盤とか給湯器とか、消費生活相談現場で非常に多いと思うのですけれども、本来工事の必要がないのに必要があると言って不安を煽って契約させるという商法が非常に多くなっています。現在高齢化が進展して、高齢者の割合は2025年時点で約29%ということですし、認知症、MCIの高齢者人口の推計値は合計約1036万人に及んでいます。高齢者は自宅にいる機会も多い上、生活や健康財産についての不安も大きいので、不安につけ込まれた勧誘をされると断れない場合も多いです。

また、リフォームや寝具などの悪質商法では実際に数百万円、数千万円の高額な被害もあります。老後の生活資金を根こそぎ奪われるというようなケースがあります。そこで、今回の中心的な論点でないことは認識しているのですけれども、拒否者に対する訪問勧誘の規制というものが必要であると考えておりまして、従来から日弁連の令和4年7月14日付の特商法改正を求める意見書でも申し上げているところなのですが、家の門戸に訪問販売お断りと記載された張り紙を貼っておくなどの方法により、あらかじめ拒絶の意思を表明した場合には、特商法3条の2第2項の契約締結しない旨の意思を表示した場合に該当することを条文上明らかにすべきであると考えております。場合によっては10万円以上などの高額な取引を対象にするというような方法もあると思います。メインの対象としては高額なリフォームなどの被害を防止するということにありますので、そのようなこともあり得ると思います。

ステッカーに実際に効力を認めている国としてドイツ、ニュージーランド、ノルウェー、

ルクセンブルグなどがありますし、自治体レベルで認めている国としてはアメリカ、カナダ、オーストラリアなどがありますし、日本でも北海道、大阪、兵庫、京都、奈良、札幌市、秋田市などステッカーに効力を認めている自治体も多くあります。

2番目として、これもメインの論点ではないと思うのですが、訪問販売及び電話勧誘販売を行う者は国または地方公共団体に登録をしなければならないものとするのも一つの方法ではないかと考えております。

また、勧誘代行業者の規律というのも必要と考えておまして、契約の締結の媒介または代理の業務の委託を受けたものに対しても特商法上の行為規制が及ぶことを条文上明らかにすることも提案いたします。

また、判断力不足に乗じた勧誘や適合性に反する勧誘について、現在、特商法7条1項5号、規則18条2項3号で定められておりますけれども、罰則付きの禁止行為に格上げするというのが効果的ではないかと思っております。また、配慮義務違反として解除権などの検討もすべきであると考えております。

次に、4番の連鎖販売取引における論点についてですが、30ページで後出しマルチについては問題を指摘していただいているのですが、やはりもともとマルチ取引をするつもりではなかった顧客がマルチ組織に取り込まれることや、社会経験が乏しく経済的に余裕のない若者がターゲットにされやすいことなどの問題がありますし、また、先に締結した契約で既に負担を負っている顧客が支払い分を取り戻したいとか借金を返済したいという気持ちから無理な勧誘が行われるといった実態があります。また、顧客が取引対象について適切な説明を行う知識、能力がないことも多いことが問題です。

そこで、②の後出しマルチについて連鎖販売取引の規律が及ぶことを明確にすべきことは賛成です。ただ、意図的に告げないままというところは立証が難しいという問題はあるかとは思っておりますが、ここが必須なのかどうかは要検討かと思っております。

また、この※例えばの①のケースというのは、後出しマルチのケースとどう違うのかというところがちょっと分かりにくいかなという点も思いました。実際にキャッシュバックキャンペーンという名前をつけてしまえば違法ではないということになってしまっただけという懸念があります。

また、先に対価の負担を伴う契約をして、次のいずれかに当たるような顧客に新規契約者の獲得により利益が得られる内容の勧誘をしたり契約を締結したりすることの禁止というのを令和4年の日弁連の特商法改正意見書でも述べております。その顧客というのは社会経験の乏しい若年者や、先行して投資などの利益を目的とした契約をした者、先行する契約によって債務を負っている者などが該当します。適合性に反するような者に対して関与することの禁止というのを規定すべきではないかと考えております。

こうした禁止行為の規定はどこに入れるかという問題はあるのですが、訪問販売とか電話勧誘販売、SNS等勧誘販売の中で規定するという方法もあるのではないかと考えております。

<発言補足メモ（会議で発言時に投影）・5ページ>

・訪問販売、電話勧誘販売、SNS等勧誘販売における次の行為を禁止。

- (i) 契約に関する対価を負担し、又は債務を負っている顧客に、紹介料等の財産上の利益を供与して、第三者に対する売買契約又は役務提供契約の勧誘をさせること。
- (ii) 第三者に、(紹介料等の財産上の利益を供与し、)商品・権利・役務の特性からして、その者の説明能力又は顧客の知識、経験及び財産の状況に照らして不適当と認められる勧誘をさせること。

また、論点には記載されていないのですが、説明資料の26ページで金融関連サービスが増えていることの指摘をしていただいております。社会人になったばかりなど、若者の被害が非常に多いです。取引の対象は投資商品、投資セミナーなど、また、いわゆる物なしマルチという利益収受型の物品または役務を対象に販売を拡大するようなもの、例えばアフィリエイトの副業とか、ライセンスをレンタルして利益を得るとか、起業セミナーなど、私も扱ったことがあります。こうしたものは実態や中身がないものも多くて、非常に高額、実質的にはねずみ講と同じだと思います。若者がもうかるから大丈夫と言われて借金して契約するのですが、実際にはもうからないので、借金が返せなくなる事例もあります。返さなければ破産するしかないという事例もあります。知人を勧誘すれば利益が得られると言われて勧誘するのですが、取引内容が複雑なので、勧誘者自身がそもそも対象について十分に理解していないということで、適切な説明は非常に困難です。

こうしたものについて、今、件数が全体では減っているという話があったのですが、金融商品とかもうけ話と扱われて、PIO-NETにマルチとして上がってこないというものもかなりあると思います。こうした事案では、クーリングオフをするのですが、事業者が海外にあるとか、内容証明を出しても届かなくて返金されないということが非常に多いです。

例えば最近の事件を挙げると、ERA事件というものでは若者を対象にオンラインカジノサイトのアフィリエイトの商材で62億円の連鎖販売契約を締結して、これは書面不交付で特商法違反にはなったのですが、主犯が懲役1年10月の執行猶予つき、罰金300万円という結果です。マーケットピーク事件では、大学生などの若者を対象に7億7500万円の暗号資産に関する契約を締結して、主犯は執行猶予つきの刑と罰金200万円などです。

これが物なしマルチの被害の本当に一端で、日本の経済にとっても莫大な損失が生じている。このお金が正常な事業者のところに回れば、事業者の皆さんにとっても利益になると思います。

金融商品取引法とか無限連鎖講防止法に違反するものも一部あり、それらの法律での取り締まりもあり得るのですが、組織の実態解明にすごく時間がかかって、特に海外の場合は解明が困難なので、警察が取り扱うケースはごく一部で刑事罰も軽いということで、どんどん被害が拡大しているという実態があります。

そこで、必要な法制度としては、登録制ということで、国による登録確認などの事前審

査を経なければ連鎖販売取引を営んではないものとして、問題があるものは登録させないというのが一番いいと考えております。

<発言補足メモ・5ページ>

審査内容は、組織、責任者、連絡先、取り扱う商品・役務の内容、利益が得られる仕組み、収支・資産の管理体制等。登録せずに営業した場合は、刑事罰。

※登録拒否事由～取引が違法であるおそれがあるとき、取引が適正に行われない恐れがあるときなど。

国によるお墨つきを与えることになるという意見もあるのですが、一定の基準を審査するのみなので、登録されたからお墨つきということではないですし、登録後に違反があれば指導や取消しもできると思います。

また、それが難しい場合なのですが、連鎖販売取引の対象とすることができる商品、権利、役務を政令で指定したものに限定する。また、それも難しいということであれば、対象にできないものを指定する。例えば情報商材などを指定するということが有効であると考えております。

すみません。長くなりましたが、以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、樋口委員、よろしくお願いいたします。

○樋口委員 ありがとうございます。

まず、「訪問販売の分野における消費者トラブルの現状」のところの19ページ、20ページで、今回、PIO-NETの情報をきちんと分析していただいて、特に20ページで広告金額と契約金額のマトリックスを作成していただいたことは大変ありがたいというか、評価すべきことだと思いました。このように、実態が1,000円から5000円ぐらいなのに、契約本体の金額はその100倍以上になっていくというような事実が、きちんとこの場で確認できたことが非常にありがたいし、評価すべきことだと思っています。

そして、23ページの検討事項1の③ところで、「インターネット広告の表示内容と役務提供後の金額との間の乖離について違法行為と捉える必要があるのではないか」ということについても賛成でございます。先ほど島藺委員からも指摘がありましたけれども、こういった行為に基づいて、今、訴訟や判例なども出ておまして、私どもNACSで2024年に開設した「消費者トラブルなんでも110番」で作成した報告書にも記載させていただいているのですけれども、京都地裁の令和6年1月19日の判決では、レスキュー商法によって実際に修理を請け負った施工業者だけではなくて、ウェブサイトを経営していた業者に対しても一連一体で組織的に行っていた悪徳商法の一環であると認められ、共同不法行為が成立するとして不法行為責任を認めています。ということで、訪問している事業者だけではなく、ウェブサイトを経営している業者に対しても、そういった禁止行為というような不法行為をきちんと認めていただきたいと思います。

それから、検討事項2で24ページなのですが、レスキュー商法に関しては、③の

「契約の履行に着手し原状回復を困難とする行為を指示行為の対象とする」ということは非常に賛成でありますけれども、できればここに、取消権や解除権などの民事的な規制を入れていただきたいと思います。

特に④のクーリングオフを妨害する行為、それから、その事例が書かれているのですが、それでも、そこで疑問に思いましたところは、「クーリングオフを妨害する行為に対してはクーリングオフの実効性を確保する観点から禁止行為・支持行為となりうる範囲を明確化すべきではないか」と書かれているのですが、これに関しましては、不実告知であるとか、威迫困惑であるとして、既に罰則規定はありますので、抑止力というのは結構あるのではないかと考えております。

そこで、問題なのは、括弧書きの中で、「例えば契約の解除によって生じる債務についての不当な遅延の例」と書かれているのですが、相談の現場では、遅延というよりは債務不履行、全く返さないということがほとんどなのです。判断としては遅延という言葉がふさわしいのかもしれませんが、結局は債務の不履行なのです。債務の不履行というのには罰金を科すなどの規定がないために、こういうことを悪質業者は繰り返しているのです、島菌委員が指摘されたように、こういう場合はクーリングオフの返金期間を法定で決めて、そして、決めた期間内に返金しない場合には違反行為として罰則刑を科すなどの具体的な規制が必要ではないかと思っております。これに関しては善良な事業者はあり得ないことです、やはり極悪な事業者に関してこういった規制がされないと、悪質な業者は逃げ得となり、全く手つかずの状態になっていますので、ぜひ、迅速に対応していただきたいと思っております。

それから、先ほど、「その他」のところでも点検商法に関しまして島菌委員が言ったことに賛成でして、PIO-NETを見ますと、今年の70歳以上の点検商法での相談事例が全体の約7割を占めておりまして、冒頭に申し上げましたように、これは特商法施行規則18条2号で禁止行為にしていきたいと思います。高齢者とか判断力が低下している人たちに関してこういった点検商法をすること自体を禁止行為に格上げしていきたいと思います。点検商法の被害者では、ほとんどはそういった方たちが餌食になっていると言っても間違いがありません。

それから、連鎖販売に関してなのですが、「後出しマルチ」に関しまして、明確化すべきことをいろいろ書かれている30ページの規制に関しては、全面的に賛成です。ただ、ここでもPIO-NETなどでは、どうしても商品や役務に関して相談を取ってしまうので、なかなかマルチということで相談の受付ができていませんので、マルチ商法自体は統計上減っているように思いますが、後出しマルチは、若年層の社会経験に乏しい人たちが非常に高額な負債を負い将来が閉ざされ、社会的にも大きな損失を及ぼすということで問題視されていると思います。ですので、「後出しマルチ」をマルチ商法だときちんと定義していけば、一番下のなお書きのところが生かされて、消費者に概要書面とか契約書面を渡さなければクーリングオフができるということが規定されますので、定義づけは大変

重要なことと思います。

それから、「物なしマルチ」につきましても、先ほど島菌委員がおっしゃったように、なかなか商品や役務として取り上げることができないので、PIO-NETでは、金融商品等として取り上げられることが多くなるのです。そして、相談の現場では、金融商品であったり海外の事業者も多かったり、あるいは詐欺ということで、なかなか対応が困難なのですけれども、それでは詐欺として警察とか行政がそれに対応するかというと、ほとんど対応ができていないというのが現実ですので、やはり「物なしマルチ」に関しても、特商法のマルチ商法の規制が及ぶような規定を設けていただきたいと思います。そのためにも事業者の登録制などが非常に重要ではないかと思っております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、続きまして郷野委員、お願いいたします。

○郷野委員 まず、訪問販売分野における論点の検討1についてなのですが、消費者は広告で表示された低額の範囲で契約するつもりで来訪を要請しており、高額な契約を締結する意思を持っていたとは言えないと思います。現行法上も広告表示と実際の請求額に大きな乖離がある場合には訪問販売の適用除外に当たらないと整理されていますが、実務上はなお悪質な勧誘による被害が後を絶たない状況だと思います。事務局が提示しているインターネット広告の表示内容から合理的な根拠なく著しく乖離した価格での契約を勧誘する行為自体を不意打ち性の高い悪質な勧誘行為として捉え、違法な行為として位置づけるという考え方は、取引の実質と消費者の意思形成過程に着目したものとして妥当だと考えます。

検討事項2につきましては、現行法では申込み後の書面交付義務はありますが、申込みや承諾の前に役務提供を行い、消費者の判断を封じる行為そのものは明確に禁止されておられません。その点で契約前に十分な説明がなされないまま履行に着手し、結果として解約を困難にする行為については、消費者契約法における不当勧誘行為も参考に訪問販売における指示行為として位置づけることは妥当だと考えます。

あわせて、返金の不当な遅延など、クーリングオフを実質的に妨害する行為についても禁止行為、指示行為に該当し得ることを明確化して、クーリングオフの実効性を確保する整理が不可欠だと考えます。

それから、4番目の連鎖販売取引分野における論点につきまして、2023年に特商法の抜本的改正を求める全国連絡会で実施しましたアンケート結果を踏まえて意見を申し上げます。

まず、勧誘段階において、事業者名や商品内容を明らかにしないブラインド勧誘やSNSを通じた匿名性の高い勧誘が広く見られます。また、必ずもうかるといった不実告知や強引な勧誘により、消費者が十分な情報を得ないまま判断させられている実態があります。さらに、友人や知人といった人間関係が強く利用されることで断り切れず契約に至るケース

が多く、消費者の自由な意思決定が大きくゆがめられています。加えて、いわゆる後出しマルチによって、一度関係に取り込まれると、損失を取り戻そうとする心理や人間関係のしがらみにより離脱が極めて困難となっています。

契約に至った理由に関する被害者の声として、当初の契約ではもうけや利益が得られなかったため、それを取り返そうとしたといったコメントが見られました。このような当初は利益をうたう商品やサービスとして勧誘されながら、期待した収益が得られないという結果、損失を補填しようとして追加の契約を重ねてしまうという構造が生じています。その過程では契約者自身が新たな勧誘の担い手となる場合もあり、結果として被害者が加害者へと転化し、被害が連鎖的に拡大していく構造が生まれているという点は看過できない問題であると考えます。

さらに、近年は商品等の実態がない物なしマルチも問題となっております。事業者団体も排除すべきとしております。形式にかかわらず、実質が連鎖販売取引であるものを規制対象とする明確化が必要であると考えます。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

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。

まずは事務局の御提案に対して賛成するものでございますし、島菌委員や樋口委員がおっしゃった補足的な提案にも賛成する立場でございます。

それに加えて、今回、レスキュー商法にかなり特化した形になっておりますところ、そうなりますと、インターネット広告との関係性とか、先に工事をしてしまったという話になってくるわけですが、そもそも不招請勧誘規制について、消費者団体として私どもは、ずっと以前からすべきだと申し上げてきました。御存じのとおり、訪問販売法が最初にできたときは比べ物にならないほど高齢化が進んでいるということや、高齢者だけが住んでいる世帯が増えているということを考えれば、そして、事務局に示していただいた訪問販売の手法というのがいきなり訪問する形ではないものにシフトしているということから考えても、何らかの不招請勧誘規制というのは必要と考えてます。第1回のときにも申し上げたかもしれませんが、訪問販売に関しては、いろいろな媒体のアンケート結果全てにおいて、9割以上の国民が来てほしくないと言っています。中には95%以上のものもございます。つまり、ネット通販のように多くの人が便利に使っている、それをより安全にしましょうという議論が必要という分野とは異なって、ほとんどの人が要らないと言っている分野なのです。

そこに関してはそろそろ規制することを考えていく時代が来ているのではないのでしょうか。やり方が変わってきて、訪問販売といっても先に消費者からの申込みがあるというような形態にどんどん変わってきているということであって、そのやり方について広告規制をとというような、広告の在り方についてとかを考えて安全にしていくというのはいいと思

うのですけれども、不招請勧誘に関してはかなり悪質なものの被害が深刻であることと、犯罪被害の入り口にもなっているということを考えれば、何らかの規制が必要となきに来ていると思います。まずDo-Not-Knock制度とかいろいろご紹介がありましたけれども、ステッカーを使ったらとか、何らかの形で、本当にそれが必要だということを繰り返し述べておきたいと思います。

それから、マルチについてなのですけれども、後出しマルチに関して今回かなり限定した形で御提案がなされています。後出しマルチに関する事務局の御提案について、その方向性には賛成でございます。

ただ、物なしマルチというものが丸々落ちていると見えますところ、やはりもうけ話、物がないものについて、特に若者に深刻な被害があるということは事例がたくさん出ておりますし、自殺者も出ているという御報告をシンポジウムで聞いたこともありますし、ここに何ら手をつけないというのはどういうことなのだろうと思うところでございます。後出しだけではなくて、物なしマルチについて何らかの新しい規律が必要であると思います。登録制というご提案も出ていますが、実現可能性などを考えた上で、その他のアプローチとして、島菌委員もおっしゃっていましたが、物なしという商材の特性に着目する方策というのがあり得るのではないかと。商品を列挙して限定するというような、役務とか権利を指定していくというようなやり方とか、逆にこういうものは駄目だというネガティブなほうを決めるでもいいのですけれども、物なしマルチのゆおうな商売が成り立たないようにしていくということは本当に大切なことだと思いますので、検討の俎上に入れていただきたいと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

続きまして、川野委員、お願いいたします。

○川野委員 私のほうは、今、かなり同じような意見も出ていますので、なるべく短めにお話をしたいと思いますけれども、やはりレスキュー商法、点検商法、訪問販売になりましたら、これは消費生活センターに入ってくる相談で、私のほうでは今の相談現場での状況がどのようにあるかということをお話ししながら意見を述べさせていただきたいと思います。

まずレスキュー問題ですが、今でも自分のスマホでトイレ水漏れとかトイレ詰まりで検索したら、本当に出てくるのです。即日解決、5分で到着とか、緊急出勤とかいって大きな広告が出て、これがもしかしてというような本当にそういう広告が出てきて、鍵開けとか害虫駆除も検索すると次々出てきます。著しく低い料金で広告されていて、結局、数万から数十万円の請求を受けるということで、これについては自宅から売買契約等の申込み等をする事等を請求したものに対して行う訪問販売は適用除外ですが、このレスキューサービスは適用除外に当たらないという通達が出まして、今、相談員は消費者にこのレスキュー商法で被害に遭った場合はクーリングオフ行使を助言しておりますし、場合によっ

てはあっせんに入っております。

しかし、これについて事業者さんがどうしても訪問販売であるという認識がなかなかない。そして、理解してもらおうと思っても、私も長時間説明したことがあるのですけれども、なかなか理解してもらえないということで、現金で一括して支払っていると、全額返金を受けるのがなかなか難しい状況となっています。やはりインターネット広告と著しく乖離のある金額での売買契約については違法行為として位置づけていただくことに本当に賛成で、そして、そこで事業者さんがそれについて違法行為になるのだということを理解できるように何か明示をしていただければと思います。

それから、点検商法なのですけれども、本当にターゲットは判断不十分な方で、特に独り暮らしの高齢者で、相談は本人からではなくて家族とか、地域包括支援センター、福祉の方からになるのですけれども、軽度の認知症であったり、要介護1、要介護2という状態での相談なのですけれども、訪問自体の件数は非常に少なくはなっているのですけれども、一旦訪問販売で相談が入りますと、一人の判断不十分な高齢者が点検商法でリフォーム工事を同じ業者で次々とされていたり、また、別の業者も入っていたりして、気がついたときはほぼクーリングオフ期間が過ぎているという状況で、消費生活センターでは本人からのお話を聞いて、その問題点を法律に当てはめて、こういう問題がありました、取消しをしてくださいというお話をしていくのですが、本人が何も覚えていませんというケースが多くて、非常に事業者とのあっせん苦労しております。結局は契約書とか過量販売などで交渉しているわけなのです。

それと、クーリングオフ期間であって、クーリングオフ行使をしても、自分のところはそれを今一括で払えるような資金がないと言って、分割でしか払えないというお話をされるところがあるのです。そのうち消費生活センターから連絡を取っても電話に出なくなっていて、結局一部しか返金を受けられないというような状況も多いです。毎日相談員がその業者に電話をし続けて、さらに警察にも相談してようやく返金を受けましたというものもありますので、24ページ、クーリングオフの実効性を確実にするというところで、本当に法規制については賛成です。

それから、連鎖販売取引なのですけれども、私どもは成年年齢が引き下がったときに高校生や若者について啓発を実施しておりました。その中でお話ししていたのが、とにかくもうかる話はないのだと。この取引の面は人を紹介することによって収入が入る仕組みなのだから、そんな詐欺的なもうけ話を信じて誰かを組織に入らせることは簡単ではないのですよ。結局、人を誘ってピラミッド型の組織で裾野を広げても、すぐに日本の人口を超えてしまいますから成り立たないということを言って、とにかく一部の人しか利益はないのだと。そして、この連鎖販売取引は法律で厳しいルールが定まっているので、一部の人しか利益がなくて、多くは被害者になるのですよということを啓発していて、私はこういう啓発をしているぐらいですから、本当に若者には連鎖販売取引の契約を避けてもらいたいというのがあります。脱法的な後出しマルチに対しての連鎖販売取引の規制を明確化し

ていただくことには本当に賛成です。

もう一つ、先ほども出ましたけれども、今、物なしマルチというのが出てきておりまして、過去にもAIを利用した暗号資産等の自動裁定取引で非常に大きな、何百億という被害が出たものもありました。多くの若者が消費者金融に借りさせられて被害に遭っているというものがありますが、現在、またAI関係でキャラクターアプリを数十万円を購入すれば必ずもうかるなどといって、物なしマルチで、紹介すれば利益を得られるとピラミッド型の絵を描いて説明して契約させるものが出てきております。

参入規制という考え方もひとつあると私も思います。登録ですね。ただ、非常に厳しい基準でなければ、それはなかなか受け入れ難いのかなというところがあるのですが、できれば商品について指定商品、役務、権利を限定するという方策で、国民の日常生活に係る取引において販売される商品であって、政令で定めるものを除いて連鎖販売取引を禁止する考え方を取り入れていただけないかなと思っています。

今入ってきている物なしマルチの相談なのですけれども、あっせんに入ると、必ず事業者さんたちはこれはマルチ商法ではありません、連鎖販売取引ではありませんと言って、こういう事業者さんはもともと契約書も渡していない状態で、結局、そういう形でやりますから、それが情報としては単に商品、サービスを購入したという形になると、どうしても連鎖販売取引で上がらないのかなと思います。とにかく水面下ではまたこういった物なしマルチが横行している状況もありますので、ぜひ規制を厳しくかけていただきたいと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

お待たせしました。片岡委員、お願いします。

○片岡委員 まず訪問販売分野について、23ページの②で示していただいている事例が「自宅等の事業所外で契約に至る取引において」、「消費者が事業者に来訪要請し」となっているので、先ほどあった勧誘目的であることを告げずに店舗に来訪させる場合との兼ね合いがどうなるのかというのが私の頭の中で整理がし切れていないので、その辺りは整理をしたほうが良いと思いました。

③で書かれているのは、もともとインターネット広告がある。そこに金額が書かれている。実際に訪問され勧誘を受けるときにその広告と比較して乖離がある、ということが書かれていると思うのですが、この3要素が全部そろった場合のことだけを言っているのか、どれかが欠けるとこれが成立しないのか、その辺りも整理をしたほうが良いと思いました。

例えば悪質性の高いものはこういう場合であろうと思うのは、もともとの広告が例えば実現可能性が低い、そんな金額でできるわけないですというもののなのか、単純にその金額はあり得て、ただ、実際はこちらのほうが適しているのでこうしましたというものは健全な事業者でもあると思うのですよね。その場合に、広告自体の問題というよりは、契約締

結の勧誘行為の不当性がどこにあるのかということだと思えるのですが、それが説明をしなかったということではなくて、合理的な根拠があったかどうかということに着目するのだとすると、健全なものと悪質なものと分けるものがどこにあるのかなという線引きが実際にどこで行われるのかが分かりにくいと思いました。

あと、著しく乖離のあるというのも金額だけの話なのか、あるいは内容も例えばAについて広告していて、来たらそれとは違うBの話という場合には、これはどう考えられるのかというのもあるので、構成要件についてもう少し具体化して、例えば悪質なもので外れてしまうものがないとか、逆に言うと、これだとかこういうものも入ってきてしまいませんかねというのはきちんと検討したほうが良いと思いました。事業者としては、もともと表示している内容がそれはそれで合理的であったと。だけれども、実際に契約の場面になったときに違うものをお勧めするときに、何をもって駄目と言われるのかというところが気になりました。

それから、30ページ、後出しマルチの話なのですが、特定利益と特定負担の関係性をもう一度整理したほうが良いと思っていて、例えばキャッシュバックキャンペーンの紹介はあくまで売買契約とはまた別で、単純に新しく紹介してくれたらお礼がありますよというもので特定負担がないような気がしていますので、特定負担の考え方、後出しマルチというのが特定負担との関係性でどういう場合に該当するのかというのはきちんと考える必要があると思います。マルチもやっているけれども通常の販売もしている事業者もいますので、その場合、売買契約はそこで切れていて、それとはまた別にとした場合だと、それはそれでそこから始まるマルチなのではないかという気もしますので、特定負担と特定利益の関係性を、それは売買契約とマルチとが前後したとしても、ここの関係性は変わらないから対象であるという整理がしっかりできると良いと思いました。

以上です。

○大屋座長　ありがとうございます。

続いて、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。

幾つかあるのですが、まず最初に確認なのですが、23ページの来訪要請の件なのですが、これはネット広告にある程度予測がつくような金額の広告表示がされていて、消費者が契約したいと事業者を自宅に呼んだ場合、契約金額の合意がなくても来訪要請に当たると解釈されているように見受けたのですが、それはそういう理解でよろしいのでしょうか。

○遠藤取引対策課長　それがここでまさに書いてあることでありまして、今のガイドラインで金額が正確に一致していることは求めています。今の通達で言っているのは、消費者がこういう契約を結ぶということの基本的な要素についてあらかじめ事業者と合意のない状態で呼んでしまっているものに関しては、呼んでしまっているものも訪問販売に当たりますということを行っているという理解をしています。

○大森委員 ありがとうございました。

その上で、これは意見なのですけれども、来訪要請による適用除外というのは、時に私どもの協会の相談室でも、大手の事業者さんでも単に消費者から呼ばれて訪問した場合でもイコール訪問販売に当たらない。ということは、法令の重要規定について遵守しないでいいという理解をしている方がたまにいます。まして小さい事業者さんなどは特にそういう理解をされているので、今後のことなのですけれども、より分かりやすい解釈、そして、特に関連業界の啓発というのは、私はいつも思うのですけれども、啓発を緻密にする。いろいろな商材がございますので、これは単に販売、ベンダーの世界だけではなくて、商品を作っているメーカーさん、あるいは組合さん、特に私などは瓦の組合さんなどは特にそう思うのですけれども、そういう組合さんを通じて緻密に啓発をしていくということは重要なことと思っています。

24ページの①なのですが、今まで委員の方がいろいろおっしゃっていましたが、あまりそこには変わらないのですが、クーリングオフの申出があった場合に、返金とか解除によって生ずる債務の履行をしなくてはならないことは当然なのです。それをしないというのは通常の業者にはあり得ないです。ですから、そこに罰金をかけるとかというのは、可能であればそういうことも必要なことと考えております。現行法では7条の違反に該当するので、ここについては一層の執行の強化というのはあるし、

また、先ほど申しましたとおり、事業者、当該商材に関わる組合などといったところに啓発するというのも大事なことだと思います。

それから、②、③については、これも十分な説明をしないで、契約もしていないにもかかわらず、工事に勝手に着手して、かつ原状回復を難しい状況にするというやり方は相当問題があると思っています。これを指示対象行為とするということについては異論はございませんけれども、法令を的確に遵守するという観点から言えば、悪質な行為の範囲を限定的に明確化していただきたいという意見でございます。

それから、④につきましては、契約の解除によって生ずる債務の不当な遅延の例示というのは具体的に書いていただくことに賛成です。これはよくも悪くもきっちり書いていただくほうが予見可能性がついてよろしいかなと思います。

それから、訪問販売についてでございますけれども、先ほど訪問販売お断りステッカーのお話が出ていましたので、少し触れさせていただきたいと思います。相談件数は資料に示されたとおり、23年度と24年度はそれぞれ4,000～5,000件増えています。しかしながら、22年度以前はおおむね減少傾向でした。増えた原因は言うまでもなく、レスキューと点検商法でございます。

訪問販売で扱われている商材というのは、第1回目のときにお話ししましたが、ここに挙げられている商材以外で主なもので見れば、例えば車の販売あるいは化粧品、健康食品、あるいは健康飲料、医薬品、寝具、下着、それから、モップなどの清掃用具、自宅の清掃など、非常に多岐にわたっております。そこには大変多くの販売労働者が働いて

います。そこに家族がいます。したがって、真っ当な事業者がやっている行為について、一部に病理的な問題のある現象があることは確かに事実なのですが、こうした健全な事業者の営業機会を全面的に奪うというような規制は、私どもとしては反対せざるを得ないということでございます。

それから、もう一つございます。連鎖でございますが、これは30ページのところでございますけれども、後出しマルチというのは、投資商材を使って不当な勧誘をし、後に連鎖販売につなげていく。そこを指して言っているという理解であると私は思っているのです。そうしますと、特にこの③※例えばの②なのでございますけれども、ここに書いてあることは、要するに特定利益の説明をしないでも、商材は使っていただく。継続的に使用していただいて商品がよいと思っっている方たちに、例えばその後に連鎖の契約の話をする。つまり、そこで特定利益の話をする。最初の時点でも商品を無理に売るわけではありませんし、後にそれによる連鎖も無理に契約を取るようなケースはちゃんとやっている方たちにはないのです。ですから、そのところを十分考慮していただいて、悪質な後出しマルチと区分けして整理をしていただけると大変ありがたいと思っております。

それともう一つ、最後でございますけれども、私どもの協会はいろいろ各種の自主行動基準を持っております。これまで四十数年間自主規制をして、事業者の皆さんがそれについてきちんと守って、健全な業界づくりをしてきたつもりでございます。ですから、私どものこういう自主的な取組をぜひ法律とマッチさせていっていただくような政策をぜひともご検討いただければと思っております。

以上でございます。

○大屋座長　ありがとうございます。

ここで、オンラインのほうで仲野委員からお手が挙がっておりますので、そちらに行きたいと思います。仲野委員、お願いいたします。

○仲野委員　2点ございます。

まず、不招請勧誘を禁止すべきではないかという御意見が何人かの委員からございました。私も一個人としましては訪問販売や電話勧誘販売はとてもわずらわしく感じております。好きか嫌いかと聞かれれば、嫌いだと答えると思います。ただ、国家が法律をもって私人の行為を禁圧するからには、やはり主観的に好きか嫌いか、あるいはわずらわしいと感じるかではなくて、客観的に社会的害悪があるかによって判断しなければなりません。不招請勧誘が一般にそのような行為にまで当たるかという、かなり微妙な気がいたします。そうではなくて、現実には勧誘が行われている段階で断っても止めないのであれば、応対を強要する、義務のない行為を強要するという犯罪に行き着きかねない、その一歩手前なわけです。これとは違って、ただの不招請勧誘はそこまでいかない抽象的な段階の行為ですので、これを禁止してしまうというのは法律家としてなかなか賛同し難い。一個人としては実はぜひやってもらいたいのですけれども、理屈としてはなかなか難しいかなと思っております。

2つ目、これも何人かの委員から御意見がございました。訪問販売やマルチ販売を登録制にする、参入規制を設けるということですね。もちろん法律による行政の原理がございましたので、登録制を設けるためには登録の拒否の要件を法律で明確に定めなければなりません。この場合に、訪問販売、マルチ販売の登録の拒否要件として一体どういうものが考えられるか。違反行為をする蓋然性が高いということになるのだらうと思いますけれども、それをどう判断するのか。一定額の営業保証金を供託していれば違反行為をしないのかというと、そうでもない気がしますし、そうしますと、結局、過去に違反行為をしたかによって判断するほかない。もしそうだとすれば、これは事後規制で足りるということになりますので、事後規制をするために事前規制をつくることはできませんので、これも法律論としてはなかなか難しいかなと思っております。

○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、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、事務局資料で提案いただいている内容については、基本的には私自身は異存はないかなと思っておりまして、1点、後出しマルチのところ、資料にも書いておりますし、ほかの委員からも指摘がありましたけれども、違法な後出しマルチなのか、そうではない取引類型なのかの区別というところが実際にはかなり悩ましい場面も多くなってくるのではないかなと思いますので、ここは周辺の事案としてどういったものがあるのかということをもう少し洗い出した上で、どこに線を引くのか、もしくはどちらをデフォルトルールにして、どちら側にその反証の責任を負わせるのかといったところをもう少し詰めて考える必要があるのではないかなと感じました。

あと、事務局資料に物なしマルチの話だったり、不招請勧誘の話が出てきていて、この場で意見を述べるのは難しいのですが、感じたこととしては、基本的には本当に悪質な事業者がいて、例えば高齢者をターゲットにしているような本当に悪質な事業者がいて、言い換えると違法なこともいとわないような事業者がいて、そういったものを排除すべきということについては皆さん異論はないということだと思うので、その方法論の話なのかなと思っています。やはり最終的にはどう執行できるのかというところが避けては通れない議論のようにも思われますので、その議論をせずに規制を強化するという話をしても、あまり実益が大きいのではないのかなというのが1点感想であります。執行に関しては次回以降また議論されると認識をしておりますので、そちらの議論も踏まえた上で検討すべきではないかと思います。

登録制度についても、同じように執行に資するために登録制度が必要であるということであれば、まずは執行の問題点があるのであれば、それを洗い出した上で、登録というのがそれに資するのかどうかという順番で検討すべきではないかと思います。

不招請勧誘についても、ずっと議論されてきている事項であるということは認識しつつも、やはり悪質な事業者を規制すべきであるという先ほどの考え方からすると、やや一足

飛びであるようにも感じています。仮に不招請勧誘という形で今規制したとしても、ある種言ってしまうと、もうかるのであれば悪質な事業者はやりますということになりますので、そういった事業者をどう執行していくのか、取り締まっていくのかというところの議論が先行すべきではないかと思ひますし、健全な訪問販売事業者というのもおられると思ひますので、そういった事業者の活動を不合理に制限しないということも重要だと思ひますし、少なくとも訪問販売を行っている事業者の意見をよく聞く必要があるのではないかなと思ひます。

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。

まず、23ページのレスキュー商法的なところでございますけれども、事務局案にそんなに違和感はないのですが、やはりもう少しどういふものであるのかということを含める必要があるかなと思ひています。というのも、御意見が出ていたように、このパターンが訪問販売に当たるということは、正直、地域でいろいろな修理とかそういうことに携わられている事業者さんがどこまで知っているのかということがありますし、一般的には既にサービスをやられていて、それで呼ばれたから来たよということの理解で、特商法をほとんど意識してないと思ひます。

プラスして、このような件に關しての料金というのは、状況によつての個別差が非常に大きいかなと思ひております。お客様のお話を聞いて、現場を見ると思ひていたよりも料金がかかってしまうということは当然あり得ることかなと思ひております。もちろんそういったことにつけ込んで悪質な商法をする人というのが多数あつて被害が出ているわけですので、それを規制するということに何ら異論はございませぬが、むしろ、今、ただでさえ物の値段が上がっている中、単純に高いと。思ひていたよりも高かつたという消費者の感情で事業者の行為が規制されてしまうということがないようにしていただければと思ひております。ただでさえ、こういった現場の人員が今いろいろな業界で不足しております。特に私の所属している団体は田舎の団体ですので、ますますこういうことをやっていただける方がいなくなるような規制というのをお願いしたいと思ひております。

続いて、マルチのところでは30ページの③の注書きに書いてあるところです。例えば①のところでは、契約とは一見違ふタイミングで友人等を勧誘していただければ何らかの利得を与えますよというキャンペーンというのは、割と世の中で広く行われているものかなと思ひておりますし、正直、マルチと関連があるかと言えばあまりないのではないかなというものについて、きっちりと対象から除くということで、お願いしたいと思ひます。縁故による販促というのも事業者にとって重要な営業ツールということだと思ひますので、本当に断れないような形のマルチというのは規制されるべきだと思ひますが、単なるあれば紹

介してくださいというぐらいのものまで規制の網がかからないような形にしてい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。

続きまして、正木委員、お願いいたします。

○正木委員 ここに挙げられている事例はどれも取り締まったほうがいいと思いながら、例えば23ページの③の対応策を前提に、20ページのゴキブリ駆除の事例を見てみようと思います。

自宅アパートにゴキブリが出現して、「最低価格が550円～」と表示されていますが、550円では仮にゴキブリホイホイの設置だけであっても、訪問費用は別途必要である旨の記載がないと、どう考えても人件費が賄えないかと思います。

では訪問費用は別途と書いてあり、それでも非常に低い価格だったとしても、「～」という表示である以上、上限は記載されていない。そうすると、青天井の価格設定なので、著しく乖離のある価格であるかどうかについては、議論自体が難しくなるのではないか。

その上で、この事業者は1時間後に到着してゴキブリを駆除した後、侵入経路を調べ、点検をして薬剤を散布したほうがいいと言って、30万円を提示しています。この金額の妥当性は、我々が普段する取引ではなく相場感が分からず、こうした場面で判断を誤りやすいわけですが。

それにしても、この事業者は、薬剤費用とか、今、プロの人材は人手不足といった事情にも触れながら、合理的根拠を示して、30万円をちゃんと提示する。そうすると、合理的根拠はあるのではないかということです。また、本件では一応見積もりを提示した上で、本人が了承していることも踏まえると、結局のところ、23ページの③の対策に照らした場合、20ページのゴキブリ駆除の事例については、この事業者の行為を直ちに問題と評価することは難しく、結果として取り締まりの対象とならないのではないかと考えます。この事例の後段の作業前のクリーニングオフなのに9万円しか支払わないという部分は論外としても、前段部分までのことは23ページの対策では残念ながら取り締まれないのではないかと思いますし、それが健全なのではないかと考えます。こうした点を踏まえると、合理的な根拠とは何かについて、可能な限り明示していくことが必要なのだろうと思います。

次に30ページの後出しマルチです。特に③の対策の当該販売等を行った時点まで遡るところが実務上、影響が大きいと感じます。

例えば、キャッシュバックキャンペーンを行う場合、私が通っているゴルフスクールでも友達を紹介すると来期の受講料が割引をされたり、併設されているゴルフショップの割引券をもらえたりすることがありますが、これは参加者にとっても事業者にとってもウィン・ウィンの関係にあるわけです。「友達を紹介したら自分にも何か特典がある」という仕組みはいいなと思いますが、これが後にマルチ商法に該当すると言われるとびっくりしてしまいます。しかも、当該販売等を行った時点まで遡るとなると、最初にゴルフスクー

ルに行くことを契約した時点から該当してしまうのか、という懸念も生じます。

そのため、そもそも連鎖販売取引には該当しないと評価されるべきケースはきっちり明確化していく必要がある。ほかにも「会員になると安くなります」という会員制度と、「販売や紹介を伴うとともに割引が適用されます」という会員制度を区別しているケースなど、様々な形態がありますが、そのようなものまで遡って評価されてしまわないか、非常に心配になります。

例えば先ほどの割引の話で言えば、景品表示法上の景品類の提供や値引きとして適切である範囲であれば問題ないといった、ホワイトな例は幾つも例示ができると思いますので、そういうものをできるだけ明らかにしていくことが重要です。片岡委員がおっしゃるように、全てを制度上きれいに書き切れば最もいいのですが、せめて問題のない事例と問題のある事例を分かりやすく提示していくことが必要だと思います。

○大屋座長　ありがとうございます。

続きまして、山家委員、お願いいたします。

○山家委員　時間も限りがあると思いますので、手短にさせていただこうと思います。

ほかの委員からありましたように、詰めるべき点は幾つかあるのだろうと思いますけれども、基本的に悪質業者への対応強化という方向性については賛同いたします。

その上で、マルチに関して、捉えるべきマルチとそうでない取引形態の線引きや如何というところについては、最終ページで例示いただいた問題がないと思われるパターンも含めて、ほかにも参加者がほかの販売員を組織に加入させることを目的にしていなくて、単に商品紹介に対する成果報酬を受け取るようなアフィリエイトプログラム、通常のアフィリエイトプログラムのようなものがマルチとならないように御検討いただければなと思っております。

以上です。

○大屋座長　ありがとうございます。

司会の不手際で大変申し訳ないのですが、案の定時間が枯渇してまいりましたので、その点を御配慮いただければと思います。

事業者側の御意見を一通り頂戴するということで、万場委員、お願いいたします。

○万場委員　順番はよろしいですか。恐れ入ります。

結局、この問題も通信販売と共通の部分が非常にあるなと思います。一部の悪質な事業者のために法規制が厳しくなって、真つ当な事業者の営業活動に支障を来すようなことがあってはならないと思いますので、その辺はぜひ御配慮いただきたいと思います。先ほどあったようにステッカーの問題であるとか不招請勧誘の問題はありますけれども、そこはぜひ考慮いただきたいと思います。

それからもう一つ、マルチのところは皆さん縷々御指摘をされました。通販業界においても、キャッシュバックキャンペーンとかお友達紹介キャンペーンというのがありますので、そこはマルチと何の関係もないところでありますので、そこは明確にしていだけ

ばと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

続きまして、高芝委員、お願いいたします。

○高芝委員 私も短時間にお話いたします。

まず、現行の特商法についてですが、特商法は事業活動の自由と消費者保護を両立させることを目指している法律と考えています。その意味では、規制の仕方としては、行政処分、罰則や民事効を定めてバランスを図っている法律と理解しています。

以上が総論ですが、各論としては、後出しマルチの点について1点だけお話をさせていただきたいと思います。後出しマルチの定義の仕方として、「特定利益を収受し得ることを意図的に告げないまま販売等を行い」を要件としますと、30ページの枠組みの最下段の○印のところにもありますように、後出しマルチの要件に該当した途端に、「特定利益に関する事項について故意に事実を告げていない状況」に該当し、事実不告知の違法状態となることが気になります。後出しマルチの要件を検討する場合には、この点、すなわち、義務違反ないし禁止行為を要件とすることの当否について、よく検討し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。

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。

実は結構細かい点がたくさんあったのですが、2点だけ大まかに申し上げます。

この後半の議論の課題では他の皆さん共通して言えるのは、多分線引きが難しい問題で、正直なことを言うと、いわゆる広告表示と実際の契約内容が乖離していたら問題というのは、多分そこが問題なのだと思うのですが、ただ、例えば金額がこの金額だったら高額で誘導されたところと線が引けないところがあるので、そこはかなり丁寧に事務局のほうで線引きをしないと、あとで揉めていってしまうのかなという気がしています。そこはお願いしたいです。

あとは、それに関わるのですが、すみません。3点になってしましますが、例えば工事のところの件もそうですけれども、消費者契約法がどうなっているのかというそちらの議論も踏まえないと、我々は何にも言えないところがあるので、どこかのタイミングで消費者契約法の議論状況を御紹介いただける機会があったらいいと思います。

あとは、マルチのほうなのですが、結局、物なしマルチの場合はネットでもいろいろ勧誘ができるので、考えておかなければいけないのは、海外の事業者さんというか、海外から悪質なものが入ってきたときがあるので、それを含めて事務局としてというか消費者庁として実効性のある規制ができるかということも含めてお考えいただいたほうがいい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。

追加の発言でということだと思いますが、河村委員、お願いいたします。

○河村委員 お時間のないところ、ありがとうございます。

不招請勧誘規制についてもう少し補足させてください。御存じのとおり、今、再勧誘の禁止というのがあるわけですね。そうしますと、一回は対面といいますか、はっきりと断らなければいけないということが訪問販売に関してあるわけです。ということは、例えば認知症の高齢者など、そういうときにきちんと断ることができない人が一人で家にいることが難しくなるわけです。営業の自由ということ、こういう話をするたびに何度も聞かされるわけですが、その一方には国民が自宅で平穏に過ごせる権利というものがあるはずだ、ということを申し上げておきたいと思います。

ただ、こうやってガチンコの状態が続いてきた年月ですので、ステッカーのような事前に断った人ということも考えられますし、また、適用除外のような議論をすることもできていると思っています。海外でできているということを考えても、頭からできない規制であるとせずに議論をしていただきたいと考えています。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

続きまして、島藺委員、お願いいたします。

○島藺委員 まず、レスキュー商法の表示との乖離の話で、先ほどの御意見の中で、まずインターネットで表示していたものと合理的な理由で違う対応をした場合はどうなのどうか、あと、一番低い価格があって、「～」だから上まで、上は幾らでもあるのではないかという御意見もあったのですけれども、例えばこれが通信販売の広告規制がかかるといった場合には表示義務があるわけで、表示義務があったら、それはこういう役務をやった場合には幾ら、こういう役務をやった場合に幾らというのを全て基本一覧表で書けるし、正常な事業者さんはそうされていると思うのです。そうすれば全く問題はないわけです。

何が問題かという、一番安い価格だけを表示して、それが実際であるかのように表示することが問題なので、こういうインターネット広告から訪問販売の場合もきちんと広告規制がかかれば表示義務があるわけですから、ほかのインターネット広告とそこは同様なもので、そういうこともあって、私は表示義務もあるべきだと思っているのですけれども、問題はそういうことなので、全て基本想定されるものを書いておけば問題はないと思います。どうしても想定できないものはあると思うのですけれども、そこに大きな価格の乖離が生じるということはないのかなと思います。

次に点検商法についてなのですが、私どもが不招請勧誘というのを申し上げているところは、結局、そういう判断能力のない高齢者、認知症までいかなくても、やはり高齢者になるとどうしても一人で心細くて生活にも経済にも不安があるので、そういう高齢者に対して悪質な勧誘がされて、生活の資金を根こそぎ奪われてしまう。本当に私もリフ

ホームで数千万円とか、寝具で600万円とか、そういう被害を実際に見てきておりますので、そうしたものに対してどうやったら有効な規制ができるかということ、これしかないということで申し上げているので、ほかの事業者の先生や学者の先生も、こういうものが悪質だということはきっと御意見に相違はないと思うので、不招請勧誘が駄目だということのをぜひ前向きに考えていただきたいと思います。

物なしマルチについても同じようなことなのですけれども、結局、私が目にした範囲ではスキームとか組織とかは実態のないものがほとんどです。そうすると、登録制とすれば、実態のないようなものをうたっている事業者は恐らく登録申請しないと思います。逆にきちんとしたスキームを持ってやっている事業者であれば、それは登録申請することに多少の手間と費用がかかるという点はあるかもしれないですけれども、そんなに問題はないはずです。実際、何十億という被害が生じているわけですから、やはり私たちはそれを放置することはできないと考えているので、そのような提案をしているのです。これについても、登録制等が無理だというのであれば、ぜひどうしたらそういう莫大な被害を防ぐことができるのかという前向きな提案をしていただければ大変ありがたく存じます。

以上です。

○大屋座長　ありがとうございます。

土井委員、追加の御発言ですね。

○土井委員　今の島藺委員の御発言に関して一言だけ申し上げたいと思います。

レスキューサービス等の場合、価格等を容易に表示できるということを言われましたが、修理等に関しては、役務の提供プラス物品等の提供ということで事業者サイドとしても努力できることはあると思いますけれども、例えば物品の販売とかと同列に挙げられるということではないかと思っておりますので、その辺については慎重な議論が必要だと思っております。

以上です。

○大屋座長　ありがとうございます。

ひとあたりよろしいでしょうか。ありがとうございます。

この論点についても、やはり想定されている典型的な悪質事業者について、これは取り締まりを加えるべきだということ。それは消費者団体の方々からはやはりエンフォースメントはもっと強化すべきだという御意見をいただきましたが、事業者団体の方としても、悪質事業者であればそれはそれでいいのではないかというような御意見もいただいたところであります。ただ、線引きはちゃんとしてくれというのはいただいたところでありますし、乖離のところで取るのか、それとも不合理性のところで取るのか、それとも回復不能性のところで取るのかということところはきっちり考えたほうがよいと。莫大な乖離だとそれ自体を取ってもいいのではないかというのはあり得るかもしれない。要するに通常の出張費用にも相当しないような額で誘引するというのは、それ自体が問題なのではないかとい

うこともあり得るかと思えますし、ただ、やはり見てみないと、実際に何をどこまで修理したらいいのか分からないというのも合理的なことである。ただ、ゴキブリの事例でいうと、恐らくその場で急かしたところは業者の責任として取れるところなので、そこあたりは気をつけながら、正常な業者さんが変な目で見られないようにしなくてはいけないということかと思いました。

それから、訪問販売について言うと、土井委員から出かけて行って修理するというのを訪問販売だと事業者が思っておるだろうかという御指摘があったわけですが、逆のこともあると思っていて、河村委員からはかなり厳しい評価があるとたしか御紹介いただいたような気がするのですけれども、うちの隣が老人ホームになって、コンビニエンスストアの移動販売車が来るのです。老人ホームの前で売り始めるのですけれども、これは訪問販売のはずなのですが、こういうものが世の中にあって悪いという消費者はあまりないだろうという気がする。だから、訪問販売と言ったときに、向こうから押しかけてきてドアベルをピンポンと鳴らしますというのがよく想定されるのだけれども、それだけではないのですかという話もあるような気がする。だから、この辺りでどういうことを問題としているのですかというようなことをきちんと明確にしていかないと、議論がすれ違うのかなという印象を持ったところであります。

それと、マルチと紹介キャンペーンみたいなものの違いをちゃんとしなくてはいけないという話がありました。これについて言うと、事業者的なリスクを背負わせるものというのがマルチの根本的な定義であって、紹介キャンペーンは、紹介した人は追加のリスクを負うわけでは全くありませんので、そういう意味で、やはりこの連鎖販売該当性がないと述べているのだらうと。そここのところに注目して、逆に言うと、リスクのあるところに巻き込むのであれば、巻き込む時点で明確な了解が必要だよなと。単に買っているとき、買っている客としての契約から移行するところで追加的な合意を取るのなら、それはそれでよろしいのだけれども、そこをやらずにやると問題ですよというような整理でよいのかなと思いました。

よろしいですか。

あまり延びなかったと思っておるのですが、また若干延ばしてしまいまして申し訳ありません。

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できればと思います。
○遠藤取引対策課長 事務局です。

次回については、委員の皆さんには御案内していると思いますが、6月11日木曜日の午前9時から最長12時までを予定しております。

内容については、事前に委員の皆さんには資料等を含めて御説明、御相談をしたいと思いますので、また改めて日程調整等させて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した。

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