

デジタル取引・特定商取引法等検討会

第6回 議事録

消費者庁 取引対策課

第6回 デジタル取引・特定商取引法等検討会

1. 日 時：令和8年6月11日（月）9：00～11：48

2. 場 所：中央合同庁舎第4号館第4特別会議室 併用 オンライン会議

3. 議 題

- ・ 事務局からの説明
- ・ 自由討議

4. 出席者

（委員）

大屋雄裕座長、仲野武志座長代理、大森俊一委員、片岡康子委員、川野玲子委員、河村真紀子委員、佐藤一郎委員、島藺佐紀委員、高芝利仁委員、土井和雄委員、殿村桂司委員、樋口容子委員、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6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も含めまして御参加をいただきまして、ありがとうございます。

今までこの検討会は1回3時間で進めてまいったわけですが、今回に関しては前回までと比べて若干議題のボリュームが少ないということから、2時間程度で終了できればと考えております。なお、皆様の日程は12時まで頂戴しておりますので、議論によって11時を超えるということに差し支えございません。

なお、本日は郷野委員と正木委員が所用により御欠席となっております。

それでは、議事に入ります。大屋座長、よろしくお願いいたします。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、始めさせていただきたいと思います。

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、事務局資料と委員名簿の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は、タブレット端末をお配りしております。適宜御活用いただきたく存じます。接続など何かございましたら、事務局にお知らせいただければと思います。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

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

それでは、事務局、よろしくお願いいたします。

○遠藤取引対策課長 再び事務局です。

お手元の説明資料、表紙をめくっていただいて目次ですけれども、前回からデジタル以外の特商法の課題というところに入っていて、今回は前回の振り返りと、厳正・円滑な法執行を確保するための方策という2点について御議論いただければと思っています。

まず、前回の議論の振り返りでございます。

4ページでございますが、前回、まず1つ目の議題として、契約プロセスの一部がインターネットの外に出る取引についての接続という御議論をさせていただいたと思います。論点としては2つありまして、1つは店舗販売との接続。皆様御案内のとおり、特商法では店舗販売自体は基本的に規制をし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といった店舗に誘い込む方法、誘引の方法の性質を捉ま

えて、その点について訪問販売の一部として規律をするというところがございます。

前回、キャッチやアポイントメントセールスの誘引の方法として、現行は新聞の広告だとか、パンフレットだとか、あるいは電話だとか、そういうものは書いてあるわけですが、ウェブ上の表示というものはないところ、書くべきではないかということについて、これ自体には委員の皆様、さほど御異論はなかったと思うのですが、ただ、こういうインターネット上の表示がアポイントメントセールスの入口になるのかということについて、もうちょっと詳しく要件を確認したいという御意見がございましたので、今回はその振り返りとなります。

それから、もう一つは隔地者間取引との接続ということで、例えば広告・勧誘はインターネット上で行われて、契約の締結以降のプロセスは例えば電話だとか、あるいは郵便だとかという、インターネット以外の通信手段になるような隔地者間取引ということでございます。これも前回御議論いただいて、今回もうちょっとそれを詳しい図でお出ししているという次第でございます。

5 ページをめくっていただいて、まず店舗販売取引との接続ですが、今申し上げたように、基本的にアポイントメントセールスの一種として整理をするという方向だと思います。よって、考え方についても、今のアポイントメントセールスについて、通達としてガイドラインがございまして、既存のアポイントメントセールスの該当性判断の考え方に基本的には沿うべきではないかという方向になると思います。

通達自体は次の6 ページに一部分を載せていますけれども、こういう通達をウェブの場面で具体的に当てはめていくとどうなるかということが5 ページの2. でございまして、ウェブページ上において無料体験とかモニター募集と表示しているにもかかわらず、本来の目的が物品・役務の販売であるというような場合において、1) から3) が、勧誘目的が示されていない、隠匿していると解されるのではないかという話です。

まず1) は文字どおりですが、有償契約の勧誘があることを隠匿している、あるいは販売意図を否定している広告については、勧誘を隠匿しているだろうということだと思います。

2) ですが、有償契約を締結しなければモニターとか無料体験ができないにもかかわらず、モニターとか無料体験のみの参加が可能であるような表示をしてある、こういうものも当てはまると思います。

それから、3) は定期購入のところでも議論させていただいたようなダークパターンの議論でございますが、勧誘に関する記述が実質的に読み取れないというようなものも当てはまるのではないかと。

こういう場合において、例えば販売業者の名称を示してあるからといって、勧誘目的を示しているとは評価されないのではないかということだと思います。

他方で、無料体験とかモニター募集と書いてあったとしても、無料体験がどこまでの部分が可能で、どこからが有償になるということはきちんと表示してある、つまり、消費者

が店に行って何が起こるのかということが分かるように書いてあるものは、普通のお店に来てくださいという広告であって、アポイントメントセールスの入口とは解されないだろうということになると思います。

以上がアポイントメントセールスのところです。

次に7ページですけれども、隔地者間取引との接続です。

今回議論しているインターネット取引というのは、隔地者間で行われる取引の一種であるという特性を踏まえてそもそも議論していたということだと思います。よって、契約の一部分がインターネット画面から出るものに関しては、インターネット画面で行われている手続については、今回この検討会で議論したようなインターネット取引としての規律を課すべきであろうというのは基本的な方向だと思います。

その上で、下のところの対面というところに関して言うと、店舗は今、アポイントメントセールスで議論したところで、自宅に関しては、消費者から事業者を呼んでしまう場合であっても、契約の中身に合意がない場合に呼んだときには訪問販売に当たるということは既にもうガイドライン等で明らかにしているわけですが、レスキュー商法みたいなこの場面でのトラブルがあるので、これについては次のページから議論させていただいているという次第でございます。

8ページの訪問販売でございますが、これも2つ検討事項を前回お示ししました。

まず、検討事項1は、主にレスキュー商法で起こっていることですが、インターネット広告で「550円～」とか示してあって、自宅に入ると30万円が突きつけられるというタイプのものでございます。これについて、これ自体を違法行為とすべきだということについては、前回もあまり委員の皆さんに御異論はなかったと思うわけですが、ただし、どういうものが具体的に当たるのかと。普通の事業者がやっている正常な取引というのは、この規律には当てはまってこないということをちゃんと確認すべきだという御意見はあったと思うので、これをもう少し緻密に議論するというのが今回の振り返りになります。

それから、検討事項2の点検商法ですが、例えば、「点検です」と家に入って、消費者にろくに相談もしないままおもむろに屋根瓦を剥がし始めるとか、壁を壊し始めるというふうにして工事をやるようなタイプです。これについて、十分な説明とか契約の成立がないまま、家に入ってきた事業者がおもむろに工事に着手し、原状回復を困難にするというような手法に対して、これを消契法だけでなく特商法にも規定した上で行政処分の対象とすべきだということについては、若干御議論もあると思いますが、基本的には方向としては御異論なかったかと思います。

それから、クーリング・オフ妨害に関して、今でも特商法で当然違法行為となっているわけですが、どういう場合に法に当たるのかをより明確に、ガイドライン等で示すことによって、現場でもきちんと紛争解決によりスムーズにつながるようにすると。これに関してもおおむね御異論はなかったかと思います。

それに加えて、前回皆様から御議論があったポイントとして、まず一つは、クーリング・オフ妨害については、行政処分の対象とするだけでなく、直罰をかけてしまったらどうかという御意見が複数の委員の方からあったと思います。

それから、もう一つ、訪問販売という場面で、事前拒否者への勧誘禁止等、いわゆる不招請勧誘の禁止というようなことをやるべきだと、複数の委員から御意見があったと思うので、これについてもこの検討会としての考え方を整理しておく必要があるだろうというのがここでの振り返りでございます。

まず、レスキュー商法への対応ということで9ページですけれども、インターネット等の広告の表示額と訪問時の提示額の単純な乖離というよりは、誘引段階の広告等において、契約額について誤認を生じさせる表示を行っている場合、誤認というのは何かというと、例えば「550円～」と表示をしたら、消費者としては550円かそれに近い金額で契約ができるであろうという誤った期待が形成されてしまうと。この期待を利用して事業者はその家に呼ばせているという事実があった上で、来訪後、②ですけれども、住居において、合理的な根拠なく、表示額から著しく乖離した契約額での締結を迫るという一連の行為について、これを悪質性が高いものとして違法行為とすべきではないかというのが基本の考え方だと思います。

これをより緻密に規範として書き起こしたのが次の10ページでございまして、基本的にはa)、b)のような規律を用いて、具体的には個別具体的な事案に応じて行政処分の対象としてはどうかということでございます。

その規律ですけれども、まずa)として、「ウェブページ等を利用して著しく事実と相違する商品または役務の価格を示す」と。「著しく事実と相違する」については、※印のところですが、要はこういう価格で実際に取引の実績なんてないだろうというようなことを意図しているという次第でございます。

それから、b)ですけれども、これに誘引されて来訪を要請した者の住居において、合理的な根拠なく、広告での記載、例えば「500円～」と著しく乖離した「30万円」を示す、勧誘するという行為です。

b)の合理的な根拠なく著しく乖離した高額というのは、分けて考えると具体的には以下の3パターンぐらいあるのではないかと考えております。

まず、パターン1として、表示と同種の役務を高額で提供する場合。例えば「トイレつまり修理500円～」と書いてあって、家に行って、文字どおりのトイレつまり修理をやって、そこで30万円を示すというのが一番分かりやすい合理的な根拠がない価格になってくと思うわけですが、パターンとしてはこれだけではないと思っています。

パターン2では、表示と別種の役務を高額で提供するというパターンもあると思います。例えば「トイレつまり修理500円～」と表示をしてあって、呼ばれて、そこで必要もないような便器の交換をして30万円を示すといったパターンです。これについては、パターン2の※印のところに書いてあるとおり、現場確認の結果、例えば便器の例で言うのだったら、

便器にひびが入っていると。水漏れを直すのだったら便器を交換しないと水漏れは止まりませんよといった対話があって、それで便器を交換しているということが現場で実際に行われているとした場合には、これは合理的な理由があるであろうと、違法行為ではないという評価になると思います。

それから、パターン3のようなものもあると思います。インターネット広告に示してある役務の内容が不明確であるというパターンです。例えば「水回り500円～」と書いてあったときに、水回りについて何の工事をしたら500円なのかということがそもそも分からないというパターンです。これについては※印で書いたとおり、表示上、作業内容ごとに目安が示されていると。こういう工事をしたら2,000円くらいですとか、こういう工事をしたら8,000円くらいですとかということがきちんと書いてあるのであれば、これには当たらないだろうと。その上で、現場に行って高額なことに合理的な根拠があるかどうかというのは、パターン2で今申し上げたものと同じような議論になると思います。

これがまずレスキュー商法のところでは。

次に、11ページは点検商法が主ですけれども、もちろんレスキュー商法でも当てはまるものはあると思うのですが、家に事業者が入って、消費者と見積りとか工事の相談とかということを十分にやっていない状態で工事に着手してしまうということについてです。ここについては2. に書いたとおり、今、消費者契約法で規律されていますということで、取消権の民事効は既に存在しているけれども、これについて特商法上も規定をした上で、行政処分の対象にすべきであるということでございます。

次の12ページなのですけれども、3. は先ほど申し上げたようにクーリング・オフ妨害に関して、もう既に違法行為とされているわけですから、この内容をガイドライン等でより明確化していくということでございます。

それから、4. の「なお」のところなのですけれども、刑事罰の対象にすることについては、前回も複数の委員から御意見がありましたので、事務局としても相当検討いたしました。その結果として、政策的な問題というよりも、法律の体系上相当にハードルが高いのではないのかというのが事務局としての感触でございまして、クーリング・オフ妨害と言っても、例えばクーリング・オフができる場合であるにもかかわらず、クーリング・オフはできませんと不実を告知するみたいなものについては今でも罰則がかかっています。それに対して、消費者がクーリング・オフを申し立てていて、事業者がクーリング・オフを申し立てられた人に債務というか返金をしなければいけないという金銭債務の不履行になっている状態に関して言うと、これは民事上の債務不履行ということになるわけです。民事上の債務不履行に対して、直ちに直罰、刑事罰をかけるというのは、日本の法体系上はなかなか無いものだとは思ってございまして、調べていくと宅建業法で一応例はあるわけですが、不動産の特殊性があるのと、宅建業というものに対して国交省が包括的に監督権限を持って所管している、といった関係性の下でできている規定だと考えられるので、これを直ちに特商法に持ってくるというのはなかなかハードルが高い議論ではないかとい

うのが我々の感触でございます。

それから、次の13ページですけれども、いわゆる不招請勧誘の禁止みたいなものについて前回御議論があったところをまとめています。

「前回のご議論のポイント」のところはまさに委員の皆様の御意見でございまして、やるべきだという議論と、訪問販売は多様であって訪問販売業者は一律に規制対象だというのは不当であるというような御意見という、両論があったと思います。

これに関して、この検討会としての考え方を一応整理させていただいたのが紫色の真ん中のところございまして、まず一つは、この検討会の射程ということなのですけれども、第1回から縷々申し上げているとおり、今回の検討会は、健全な取引で消費者が得られる利便性を最大限に確保しながら、悪質な取引に焦点を当て対応を強化するということから言うと、訪問販売業者であればステッカーを貼ってある家に立ち入ったときにすべからず違法になる規制というのは、若干この検討会の射程を超えるものになっているのではないかとというのが1. です。

2. のところは、前回もお示しした横棒グラフですけれども、訪問販売というものの形が若干変わってきていると。従来からの事業者の側から消費者のお宅に来るというタイプの訪問販売は今や全体の半分ぐらいまで減っていて、インターネット広告を見て消費者の側から呼んでしまって、呼んだところでトラブルが起こるというタイプの訪問販売が全体の4割ぐらいまで増えてきている。

かつ、この4割くらいの中に、先ほどから議論しているようなレスキュー商法とか点検商法といった、特に重篤な消費者被害が生まれている部分が入っているということを踏まえれば、この検討会として、そういう現下で増加しているトラブルについて対応をきちんと考えていくということをまずやっていくべきではないかというのが、一応の整理だと思います。

次に14ページの連鎖販売取引ですけれども、前回、事務局から、後出しマルチの定義について、ある種主観的要素を加味した定義を御提案したと思います。つまり、入口で例えば情報商材を何十万円という価格で売り、その後でこの情報商材を友達に勧誘してくれたら、例えば数万円とかのバックがありますよということを示す。そのときに、情報商材を売る段階で、後から友達を勧誘したらお金のバックがあるということを初めから言うつもりでいて、あえてそれを言わずに情報商材を買わせて、後から言うというものを後出しマルチと捉えたらどうかという案を出させていただきました。

それに対して、複数の委員から、定義自体に主観的要素を含めるような定義の仕方をすると、運用がなかなか難しい規定になってしまうのではないかという御意見があったと思います。そういった御意見も踏まえて、改めて今回事務局でこの定義について整理をし直したというのが15ページ以降でございます。

加えて、こちらにも委員から御意見があったと思うのですけれども、いわゆるモノなしマルチという議論です。情報商材とか投資商材みたいなものについて、連鎖販売の中で取り

扱うこと自体を例えば政令で指定なりして禁止してしまったらどうかという御意見があったと思います。これについても検討会として出た御意見ですので、この検討会としての考え方を一応整理しておく必要があるだろうというのが今回の振り返りでございます。

まず15ページの定義のところですが、1. で書いているのは、そもそも我々が今回、後出しマルチということを議論している実益を改めて確認している記述でございます。今の例で言うと、数十万円の投資商材を初めに買わせていて、後から「友達にこれを勧誘したら数万円のバックがあります」と特定利益を告げたときに、当初の特定負担、数十万円の投資商材を買わせているところに遡って、全体を一つの連鎖販売取引として概念した上で、その全体についてクーリング・オフなりができるようにしないと、そもそもここで議論している議論の実益がないわけです。

逆に言うと、そういう規律をかけてしまったときに不都合が起こるような正常な取引形態をいかにこの規定から外すか、というのがここでの議論の本質だろうということでございます。ということで、まず定義を客観要件で書いてみたというのが、2. の定義のところです。

まずa) ですが、物品の販売とか役務の有償提供を行う事業者が相手方に物品とか役務の販売を行う。b) ですが、その後、当該取引によって相手方が負った金銭的負担に関連して、その相手方に対して、ほかの人に初めに特定負担として買ってもらった当該物品とか役務を自分の知り合いに再販売することで特定利益を収受できることを告げる、ということを後出しマルチの定義としてはどうかというのが、整理です。

b) の※印のところですが、その場合に前回も議論したようなキャッシュバックキャンペーンはこの定義によって外れてくると思っています。キャッシュバックキャンペーンというのは、例えばお店に来てくれた消費者に、ほかの人もお店を紹介してくれたら何ポイント還元しますといったものですけれども、これはそのお客さんが買った商品を別の友達に再販売したらバックがありますと言っているわけではないと。一般的なキャッシュバックキャンペーンというのは、そういう定義から外れてくると思います。

かつ、連鎖販売取引の定義の本質というのは、統括者なり上位の人から知り合いに販売する商品を買って、それを自分の知り合いに勧誘して売っていくという、ある種の再販売の形態になっているというのが連鎖販売のもともとの形だと思いますので、この定義を後出しマルチのところに素直に規定するところなるだろうという次第です。

ただ、こういう定義を置いてももう一個解決しない問題がございまして、次の16ページですが、従来からの通常の連鎖販売取引でもよくある取引だと思われる、いわゆる愛用者取引みたいなやつです。例えばエナジードリンクとか化粧品とかを、自分の知り合いにまずちょっと買ってみてくださいと、使ってみてくださいと。使ってもらって、これ使い勝手いいでしょう、いいですねという話になったら、あなたもこれを知り合いに売る側に回ってみませんかと勧誘をします。これは従来からの連鎖販売取引でもまああることだと思うのですが、この場合においては消費者被害は生じていないわけです。自分

が販売側に回るといふ人は、自分でそれを納得してというか、やりたいと思ったからやるわけで、ここにおいては消費者被害は発生していないということなわけですが、こういう取引について、これを除外する方法として適用除外の条文を書いていったらどうかというのが事務局の御提案でございます。

訪問販売にも似たような発想での適用除外規定がございまして、例えば御用聞き販売みたいなやつです。『サザエさん』みたいな世界ですけれども、勝手口にお米屋さんとか魚屋さんが来るような販売、これは形式的に言うとも訪問販売に該当するわけですが、日常行われていて一般的に消費者被害が起こる危険性が通常は生じないと評価されるということを理由に、個別に適用除外を規定している。こうした形で処理をすればいいのではないかと。

そのときに、今申し上げた愛用者取引みたいな場合に、特定利益を示した時点、あなたも勧誘側に回ってみませんか、そうですねとなった時点から後について、連鎖販売取引の特商法の規制がかかることに関しては、今の連鎖販売取引の事業者も、これに対して異論はないと思うのです。ただ、異論がある可能性があるのは、特定利益を示したときに、当初のエナジードリンクとか化粧品を売ったところから遡って連鎖販売取引であったと評価されて、エナジードリンクを売ったところから既に署名不交付とかの違法状態になっているという評価がされるということについては、そういう取引の実態から乖離があるだろうということなので、それについては今申し上げたような特定利益を示したところから先が連鎖販売の規律にかかる書き分ければいいのではないかとというのが、ここでの議論です。

次に、モノなしマルチということに関しても一応整理をしておきたいわけですが、まず17ページの真ん中辺りで、特商法のそもそもの法的性質を考えてみたわけなのですが、特商法で例えば訪問販売とか、連鎖販売取引でもそうですけれども、ある一定の種類の取引について、その中で例えば不当な勧誘、威迫・困惑勧誘だとか、不実告知だとかいうことがされているときに、その具体的な悪質行為を捉まえて営業停止処分なりを行うというのが特商法の体系だと思っていまして、例えばある特定の商品とか特定の業種において、そこで悪質行為が沢山あるとか、悪質事業者が多いということは事実としてあるのかもしれませんが、だからといってある特定の商品とか、あるいはその業種というものに、丸ごとその取引自体を禁止してしまうというような法体系にはなっていないのではないかとこのことだと思います。

その上で、いわゆるモノなしマルチに対して何もしないのかということ、そんなことはないわけでありまして、上の紫色のところですが、今回、後出しマルチの議論をしましたけれども、後出しとモノなしは従来からある種関連づけて議論されていたと思うのです。これは我々自身も確認してみたわけですが、円グラフのところですが、実際モノなしの中で半分以上が後出しになっているのです。従来、オレンジ色の部分がグレーゾーンだったということが一つの問題だったと思っていて、これに関しては今回、前のページまで議論した後出しマルチを明確に規制の対象にするということによって、モノなし

マルチは、そこで悪質な勧誘行為が行われている場合は、全て処分の対象にできるという状態になるというのが、まず1つ目です。

それから、もう一つ議論があると思っていまして、次の18ページなのですが、先ほどの例で言うと、投資商材を何十万円かで売る、後から友達にこれを勧誘したら何万円かバックしますということ自体が悪質かということ、悪質なのかもしれないですが、そもそもバイト代が月数万円しかないような学生に、消費者金融で借金をさせて数十万円の投資商材を売るというところ自体に悪質性があるという場合は相当あると思います。こういう取引は、従来から電話勧誘とか訪問販売の類型に当てはまる取引形態の中で行われており、従来から入口のところで処分できる、そして処分してきたということになります。

さらに、モノなしマルチというのは、SNSチャットやオンラインセミナーといったウェブ上で勧誘されて入るという事例も結構多いと思うわけですが、こういうものに関しては、この検討会で議論したインターネット取引の2階部分の規制で同じようにクーリング・オフを含めた強い勧誘規制を設けるエリアになるわけで、実は入口の部分で大部分について押さえたいけるようになるということで、今後、モノなしマルチに対して、法律の穴が空いているから対応できませんという形にはなっていないのではないかなというのが、この検討会として整理させていただいた議論でございます。

次に、「2. 厳正・円滑な法執行を確保する方策」ということでございますが、20ページの上の部分は、今までのこの検討会の議論をまとめたところです。まず1つ目は、インターネット取引における表示は膨大である上に短期間に大量に作成・変更されると。また、ダークパターンの中にはA/Bテストみたいに事業者が意図せずして生成してしまっているものもあると。こういうものについてどういう法執行をしたらいいのだろうという点は、この検討会でも議論が出ました。それから、インターネット以外の従来からの取引形態に関しても、先ほど申し上げたようなレスキュー商法とか点検商法といった、同じような手口で膨大な被害が生じているようなものが出てきている。

それから、3. のところですが、インターネットにおいても、それ以外の類型においても、直接の販売業者以外に様々な事業者が一つの悪質な取引を連携してやっているというようなパターンがとても増えてきている。こういうものにどう対応するかというのがここでの議論になるかと思います。

下の枠内の中は、今までの委員の皆さんの御意見からそういう種類の御意見を整理をしたというものでございます。

次の21ページは、まず今どういう状況にあるかということの確認でございます。

特商法違反については、令和6年度において行政処分を、国と都道府県と合わせて116件実施しています。それだけではなくて、通信販売類型、主にインターネット取引においては、一昨年から取引対策課内にデジタル班という専従班を設置して、この1年ぐらいで美容クリームなどで相当の件数の行政処分を実施しているのですが、それ以外にも行政指導という手法も戦略的に活用を始めております。そのほかに、モニタリング調査に基

づく注意喚起も1,000件とか1,500件というような件数でやっている。様々な手法を組み合わせるということを始めています。

2. ですけれども、特商法の執行について、国においては従来、行政処分を中心に実施してきており、逆に言うと行政指導については必ずしも活発に運用してきたという状態ではなかった。他方で都道府県では、県によって大分違うと思っていて、東京都みたいなすごく分厚い体制をお持ちのところは処分も結構やっていらっしゃると思うのですけれども、もう少し小規模な県においては、マンパワーとかノウハウという問題もあるのだと思いますが、むしろ行政指導を中心に執行しているというような実態があるというのが現状でございます。

次のページの参考は、今申し上げたような複数の事業者が連携してやっているようなパターンです。

1の悪質な取引というときに、分担している複数の事業者をまとめて営業停止処分に持っていくという「連携共同」という考え方で従来から特商法は運用していきまして、これをより活発にしていくべきではないかというのが今回の議論になっています。

23ページ、検討の方向性として3つあると思います。

①はより効率的・効果的な手法ということで、1段落目は今までのまとめでございますが、2段落目ですけれども、まず、一つは国と経産局と都道府県の連携を一層強化すること、行政処分を例えば小さめの県とかでも活性化していくことで、全体的に行政処分の活性化を図るべきではないか。

もう一つは、やはり行政指導という手法も戦略的に活用していくべきではないかと思っていて、例えばインターネット取引でよくあるパターンだと思うのですけれども、事業者と調査の段階で接触していると、この事業者は、国が言うことだったら強制力はなくても、これが問題であると指摘をすれば聞いてくれるのではないかというタイプの事業者も結構います。そういう人たちに何か月もかけて緻密に調査して処分をしていくよりも、聞いてくれるのだったら早めに行政指導で、これは特商法何条の違反のおそれがあるので直してくださいということを言って対応していただけるのだったら、より消費者被害を早期に迅速に食い止められるということになると思うので、そういう多様なアプローチを活用すべきではないか。

②はAIの活用ということで、今までこの検討会で事業者側の広告の作成等についてAIという議論はありましたけれども、執行側も、我々側もAIを活用すべきではないか。特にインターネット取引において、AIにダークパターンを機械学習させてウェブパトロールみたいなものは、AIの性質的にも向いている可能性がある中で、こういうものについて我々も取り組んでいきたいという話でございます。

③ですけれども、先ほど申し上げたような複数事業者が関与しているものに関しては、今申し上げた連携共同みたいな仕組みをより積極的に使っていくというのが方向だと思っています。

若干長くなりましたが、事務局からの説明は以上になります。

○大屋座長 ありがとうございました。

それでは、今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思います。事務局から説明があった論点の項目ごとに、各委員よりの御質問、御意見をお願いしたいと思います。

初めに、資料の4ページから18ページ、前回の振り返り部分について、これは基本的に皆様の前回の御議論をまとめさせていただいたものということにはなっておりますが、補足の御意見、御質問等ございましたらお願いしたいと存じます。

なお、早めに退室されるということで、オンラインの殿村委員から最初に発言をいただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

○殿村委員 殿村です。

途中で退室しなければならないので、大変恐縮ですけれども、最初にコメントをお伝えさせていただきます。

まず、前半の振り返りのところに関しては、全体として、悪質な取引に焦点を当てて、健全な取引を過度に萎縮させないというこれまでの方針に沿って、前回の議論を踏まえてバランスよく提案していただいているように思います。ただ、やはり全体として、もう少し具体的な当てはめがどうなるのかというところを詰めて議論していくことが重要かなと思っています。

幾つか細かな点も含めてですけれども、5ページの店舗販売取引との接続に関しては、前回も議論があったかと思うのですけれども、インターネット広告を経由してという、「広告」という表現はやや誤解を招くようにも思いますので、具体的に条文に落としていく際には、ウェブページその他の電磁的方法による表示を利用して来訪を要請する方法とか、少し表現を工夫していただくとよいのではないかなと思います。

要件を工夫していただいていると思うのですけれども、例えば店舗の業態から販売目的であることが明らかであるとか、単なる集客イベントと販売、勧誘の関係が曖昧なケースも実務的にはかなりあるかなと思いますので、特に現在行われている健全な取引は該当しないということを明確化していただくことが重要かなと思っています。

10ページのレスキュー商法に関しては、こちらも要件を検討いただいているかなと思うのですけれども、著しく事実に相違するとか、著しく乖離した高額というところで、これもかなり事実に依存して評価が必要な概念になっていますので、具体的にどういう場合かということはガイドライン等で示していただくのが必要かなと思っています。

12ページのクーリング・オフ妨害のところについては、刑事罰で担保することが直罰ではなかなか難しいというのは理解ができるのですが、他方で、例えば返金拒否などが繰り返される、もしくは組織的に行われているということが疑われるような場合には、行政処分を積極的に行いますよというような方針を示していただくだけでも一定の抑止効果はあるのではないかなと思います。

13ページの訪問販売に関する事前拒否の仕組みのところについては、前回の議論を踏まえて、特に足元で増加するトラブルに対しての厳正な対応というものを重視するという御方針には賛成です。

以上が前半部分についてのコメントなのですが、もし許されれば後半部分についてのコメントも少しお伝えさせていただいてもよろしいでしょうか。

○大屋座長 お願いします。

○殿村委員 申し訳ございません。

後半部分についても、記載されている事項については大きなコメントはないかなと思っておりますけれども、皆様御案内のとおり、生成AIの性能が本当に飛躍的に向上しておりまして、今後もより巧妙な悪質事例が増加することが予想されますので、執行体制の強化というのは本当に喫緊の課題であろうと思っています。

そういう意味でも、対応に関してAI技術を活用されるというのは本当に必要なことだと思いますし、ホワイトハッカーのような事例ではないですけれども、民間事業者の知見もきちんと活用して進めていただくことが重要ではないかなと思います。

あと、資料の中で触れられている国と都道府県の連携をもっと具体的に詰めていく必要があるのではないかなと思われまので、国・都道府県の役割分担を明確化し、一定の場合として、行政指導に従わない場合に行政処分に移行する際の基準等を明確化するといったことも考えられるのではないかと思います。

あと、明示的に触れられていない事項として、一つが海外の悪質事業者への執行の強化は課題ではないかなと思っております、こちらも生成AIの活用で、言語の壁が本当になくなってきていて、海外の悪質事業者からのそういった働きかけも増えていると認識をしています。海外事業者を捕捉して執行していくのは難しいということは理解をしているのですけれども、悪質事業者自体を捕まえられないとしても、例えばクーリング・オフの返金を確保するという上で、国内の決済事業者が関連しているような取引であれば、その決済事業者と協力して、事業者への支払いを一定期間プールさせておいた上で、クーリング・オフが行使された場合には決済事業者から返金させるというような仕組みをきちんと構築するとか、悪質事業者自体は捕まえられないにしても、その被害を抑止することができないかということは検討の余地があるかと思っています。

あと、プラットフォーム事業者との協力も重要なポイントかと思っております、この点については別途の回で議論されるかもしれないのですが、本人確認や一定の場合には悪質事業者による広告の表示を取り下げてもら、証拠保全といった様々な場面で協力してもらえることはあるのではないかと思います。プラットフォームに包括的な監視義務といった過度な責任を負わせるということは適切ではないと思っております、そういった協力を求めることは非常に効果的ではないかと思っています。

最後に、一定の処分を行うという意味での法執行は非常に重要だと思うのですが、被害拡大防止の観点からは、悪質事業者をとにかく市場から退場させ、利用者が実際にそ

のサービスを受けないということが非常に重要だと思いますので、例えば一定量の被害報告があるような場合で、当該事業者と連絡が取れないとか、合理的な協力が得られないような場合には、取り急ぎ被害報告が多数出ているということを消費者に積極的にアラートするというような仕組みも検討されたらいいのではないかと思います。

以上になります。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、会場のほうに移りたいと思います。御発言がございましたら挙手にてお知らせいただければと存じます。

では、島菌委員から。

○島菌委員 まず、5ページの前回の議論を受けた検討の店舗販売取引との接続につきましては基本的に賛成です。

次に7ページの1.で、今回検討している規律は、隔地者間で行われるインターネット画面を用いた取引の特性を踏まえて措置を講ずるものとあるのですが、今回の改正の議論は、申込み・契約場面の特性というのもあるとは思いますが、むしろインターネット勧誘と広告の悪質なものを捉えて措置を講じようとしているものだと思います。インターネット勧誘／広告については、契約形態がどのようなものであっても、インターネット勧誘／広告の規制を及ぼす必要があり、例えばその後に訪問販売等に移行するものであっても同様だと思います。EUのダークパターン規制なども、特に契約形態にとらわれず適用されるようになっているかと思っています。

現代は、インターネットを中心に取引の在り方が大きく変化しているので、社会の実態に合わせて、これまでの特商法の枠組みにとらわれない法規制が必要であると考えておりまして、だからこそやはりデジタル消費者法というものの制定が必要であると考えております。

次に、9ページから10ページのレスキューのところですが、b)の※印のところについては適切でない部分があると考えます。そもそもレスキュー被害の場合、同種と別種の役務の区別が難しいということがあります。トイレつまり修理というような表示はそもそも抽象的で、具体的な作業内容が書かれていないので、どこまでの作業が同種でどこまで別種なのかというのが判断もつきづらいと思います。

また、特に「パターン2：表示と別種の役務を高額で提供する場合」の「※現場確認の結果、作業内容、部品交換、工数等に照らして当初表示とは異なる契約内容を提示する合理的な理由がある場合には、これに該当しない」という記載は適切ではないと考えております。

レスキュー被害の場合には、第1に、インターネット広告上の当初表示でトイレつまり修理などの漠然とした内容だけを記載して、現実的でない一番簡単な作業の価格のみを表示していることが問題です。

第2に、現場で緊急事態における消費者の困惑に生じて、応急処置を超えた過大な内容

と金額の契約を強引に締結させる点が問題です。

当初表示がそもそも過小で不適切なので、現場確認の結果、当初表示とは異なる契約内容が提示されることがほとんどです。そうすると事業者から、当初表示とは異なる契約内容を提示する合理的な理由があったと主張されてしまうと思います。

また、レスキュー商法での、消費者側の要請としては、とりあえずの応急処置を求めるもので、トイレの交換や排水管の交換などは求めているわけで、応急処置を超える内容については、後日改めて落ち着いて相見積りなども取って検討するべきもので、基本的には合理性がないとされなければならないと思っています。

そもそも広告に適切な価格表を提示していれば、当初表示とは異なる契約内容を提示する合理的な理由というのはほとんどないはずだと思います。そのようなこともあるので、先ほど申し上げたように、インターネット広告から訪問販売に移行した場合についても、インターネット広告の規制を適用して、適切な広告の表示義務を事業者課す必要があると考えております。また、合理的な根拠については、それが無いということを工事後に事後的に立証するのは困難です。合理的な根拠があることの立証責任は事業者が負うべきであると思います。

次に、11ページなのですが、原状回復を困難とする事案というところで、前回も申し上げたのですが、レスキュー商法での被害では、工事に着手したからといって契約を迫るのが実態で、原状回復が困難かどうかは関係がないですし、原状回復が困難なことを要件とすれば、規制できない事案が多く出てくると思います。例えばトイレつまりのレスキューでトイレを交換した場合、それはトイレを戻せばいいだけなので原状回復はできますし、点検商法の分電盤工事で分電盤を交換した場合も原状回復はできます。このような場合は規制の対象から外れるべきではないと思うので、やはり原状回復困難は要件から外すべきであると思います。

また、クーリング・オフの行使を妨げる行為、不当に遅延する行為等について、債務不履行一般を直ちに刑事罰の対象とすることについては、他法令とのバランスも踏まえた検討が必要という12ページの記載なのですが、私も単なる債務不履行を刑事罰の対象とするという意見ではなくて、クーリング・オフについての返金拒否や懈怠を刑事罰の対象とするべきという意見になります。

クーリング・オフは消費者保護のために非常に重要な権利で、特商法上も強い効果が定められています。だからこそ、不実告知や威迫によるクーリング・オフ妨害は禁止行為として罰則が定められています。

提出した資料に表1を掲載しておりますので、これを御参照ください。クーリング・オフはそもそも返金を受ける権利なので、返金拒否・返金懈怠はクーリング・オフを実質的に不可能にするものです。クーリング・オフを実質的に不可能にするという点では、解除妨害と変わりはありません。

また、クーリング・オフの返金懈怠は、そもそも契約がなくなって消費者に戻るはずの

消費者の財産を根拠なく返金せずに自分のものにする行為で、横領に近いものです。単なる債務不履行ではありませんので、そこは御認識いただければと思います。非常に悪質性の高いものだということです。

前回、大森委員から、クーリング・オフの申出があった場合に、返金や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で、それをしないというのは通常の事業者であり得ず、そこに罰金をかけるというのも必要との御発言もありましたが、まさに健全な事業者さんの認識としてはそのとおりだと思います。

したがって、やはりクーリング・オフの返金懈怠については、クーリング・オフ妨害と同様に禁止行為として罰則を科すことが妥当だと思います。2週間の履行懈怠などの条件を加えることも考えられます。実際に、クーリング・オフしても、返金しないで逃げてしまう事業者が蔓延しているという実態をよく見ていただければと思います。

他法令との関係で、宅建業法では不当な履行遅延に罰則が認められているということもありますし、労働基準法でも賃金の不払いについては罰則があります。

このように、生活に直結する重要な権利について直罰規定があるということで、クーリング・オフによる返金はまさに生活に直結することも多いです。国民生活センターの2024年度全国の消費生活相談の状況によれば、家庭訪問の平均契約金額は約113万円、平均既支払額は38万円で、生活に直結する金額です。実際、投資・副業詐欺やリフォームではもう数百万円というものざらにありますし、借入れをさせられて返金を受けられなければ自己破産するしかないというケースも若者などに多いです。悪質な事業者の逃げ得を許さないことが重要であると思います。

次に13ページなのですが、Do-Not-Knock制度について、ここは今回深く議論するところではないということは理解しているのですが、一律禁止には慎重であるべきとの意見もあったという記載については、消費者が訪問販売のお断りのステッカーを貼った場合に、条文上の契約を締結しない旨の意思表示とするだけで、一律禁止ではないので、誤解がないように付言させていただきます。

また、高額なものに限定する方法もありますし、高齢化社会の中、そもそも不意打ち性のある訪問販売という形態で高額なものを契約する形態が適切なのかということもあると思います。

次に、悪質な取引に焦点を当てて対応強化というところで、現在の案ではまさにここが不十分であると考えております。広告等を経由せず事業者が来訪する方法の相談は減少とあるのですが、点検商法、特に高齢者の点検商法の多くは、事業者が直接高齢者の自宅に来訪して点検を装い、不安をあおって契約を締結させる手法で、広告等を経由しないもののほうが多いのではないかと考えています。こうしたトラブルへの対策が取られていないと思います。そのため、前回、判断力不足に乗じた勧誘等の禁止行為の格上げや配慮義務違反による解除を提案したので、今後改めて御検討いただければと思います。

次に15ページで、後出しマルチへの対応については基本的に賛成です。相手方が負った

金銭負担に関連してというところで一つ確認なのですが、基本的には先行する契約の金銭負担があればよいという理解をしておりますが、それでよいかということです。先行する契約の債務が残っているような場合に限定されるようなことがないか確認させていただければと思います。

次に、3について、ここも基本的には賛成なのですが、定義が広がり過ぎないように限定的に定義をするべきであると思います。

次に17ページで、モノなしマルチへの対応なのですが、現行法においても厳正に対処しているということなのですが、現行法での対処の下で、実態のない情報商材等のマルチ取引によって莫大な被害金額が悪質事業者に流れたままになっています。提出資料の表6に実際の被害を記載させていただいたので御参照ください。実際、モノなしマルチでは数億円から数十億円の被害が出ていて、事業者には執行猶予付きの懲役と罰金数百万円しか科されていません。このように、悪質な事業者に莫大な利益が残るのでは、今後の被害を抑止できません。一つの会社を潰しても、また新しいものを立ち上げて同じことをやる繰り返しになっています。クーリング・オフしても返金してきません。現状の対処では不十分であることは明かです。モノなしマルチの中に確かに後出しマルチも半分ぐらいあるということなのですが、逆にその半分、残った分については、後出しマルチの規制はかからない、この件では解決しないことになります。

先ほどの特定の商品または役務を典型的に排除することは、正当な商品・役務の提供や営業活動まで制限するおそれがあるということなのですが、排除する商品を絞れば正常な取引を阻害することはないと思います。投資商品、情報商材等は内容が複雑で、そもそも連鎖販売取引における末端の者には適切な勧誘ができないことが明かです。こうした連鎖販売に勧誘すること自体が、顧客の知識・経験に照らして不適当な勧誘に当たり、違法だと思っています。

もし対象の商品で正当なものがあり得る場合には、逆に個別に検討して除外をすればよいのではないのでしょうか。特商法がそういう法体系になっていないという話があったのですが、立法事実があれば、必要に応じて法規制の在り方は変えるべきだと思います。そもそも特商法は最初の法律から全然違う形に変わってきていますし、そもそも指定商品制があったのがなくなったとか、大きな変化はたくさんありますので、そこは柔軟に考えるべき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した。

それでは、片岡委員、お願いいたします。

○片岡委員　ありがとうございます。

まず、5ページのところですけれども、基本的には殿村委員におっしゃっていただいたことと同意見なのですが、具体的な場面のイメージを書いていたのはいるのですけれども、通常取引に影響がないかということを念入りに確認する必要があると思っていま

す。

よくあるのが、一般的な店舗で、コスメカウンターでサンプルを配布しますと広告に書いてあり、サンプルを受け取った上で普通にお店に行った人と同じような接客は受ける場合や、あるスーパーの広告に実演販売コーナーでの実演販売のスケジュールが載っているような場合、当然そこに行けば通常の実演販売の接客は受けるということになると思います。不意打ち性があるものではなく、その事業者がそこで販売していて、接客している状況も想定できるようなものは巻き込まれないようにということを念押ししておきたいと思います。もし違う考えがあるのであれば教えていただきたいと思います。

それから、10ページですけれども、合理的な根拠があるかどうかというのがポイントなのかなと思っておりまして、価格が小さめに書かれていたということだけをもって違法な行為とされてしまうとかなりおかしいことになってしまうと思いますので、今の規律のイメージについては、a) と b) の両方あったほうがいいのではないかと考えています。

いずれも要するに景表法上も有利誤認になるようなものと考えていいのか、ということを確認したいと思います。今、パターン3のところに、料金表などが表示されていて、これに基づき勧誘がなされているような場合というのが書かれていますが、パターン3以外についても、合理的な料金表があらかじめ表示されているような場合には、パターン1、パターン2、いずれも問題にはならないと考えています。合理的な根拠がないということになると、景表法上も有利誤認になると思いますし、景表法とは、役割は違うと思いますが規制対象がかぶっていることを確認したいです。

それから、15ページです。後出しマルチへの対応のところで、前回もお伝えしたとおり、一般的な取引が巻き込まれないようにしたいという観点から言うと、2. の b) のところに「当該取引によって相手方が負った金銭的負担に関連して」と書いてあるのですけれども、「関連して」というのはそれなりの接続性・関連性を求めているなと思っていて、例えば、もともとのただの売買契約とその後のものが途切れているような場合というのは除外していただきたくて、前に行った売買取引の損を取り返すにはこうだよ、あるいはそこで取引したものをほかの人にたくさん売ればこうだよ、もともといっぱい買わせた上でのやり方だったら後出しマルチと言われても理解ができるのですけれども、例えば単純に1回で終わるような買物をした上で、その後に新たに連鎖販売取引を持ちかけるような場合は、持ちかけたところからスタートしてほしいと思います。

16ページの3. で、「他方、連鎖販売取引に該当する場合であっても」や「定義上は連鎖販売取引に該当するとしても」というのがあるのですけれども、これも基本的に最初の取引と後の取引が離れているような場合はそもそも定義に該当しないという確認をしたいと思います。

以上です。

○大屋座長　ありがとうございます。

それでは、続きまして、河村委員、お願いいたします。

○河村委員 ありがとうございます。

先ほどの島藺委員の意見に全般的に賛成しますが、私からもコメントさせてください。

7ページなのですがすけれども、私、前は誤解していたのですが、結局、インターネット画面での広告／勧誘の規制がかかるのは、上の隔地者間だけであるということをこのページは説明されているということに改めて気づいた次第です。せっかくダークパターンのいろいろな形態を議論して、広告／勧誘場面と申込み・契約場面を分けて考えれば、訪問販売に行くような場合であっても、インターネット上でデジタルならではのダークパターン、判断力を鈍らせたりする数々の仕掛けを使って、例えば訪問販売につながる電話を消費者からかけさせるにしても、今でしたらスマホだったらワンクリックで電話がかけられてしまふとか、そういうふうになっていくわけですから、そういうことを考えると、7ページの図のようにしなければならぬ理由が私には分かりません。せっかくダークパターンについて議論したのでですから、インターネット画面での広告／勧誘については、その後の行き先がどこであれ、原則かかるとする方が良くと思います。その上でレスキュー商法だったら、それに特化した規定がかぶさるみたいな、そういう形のほうが非常に納得感があるので、そこは変えていただければと思っております。

あと、13ページの訪問販売のところでは。私は、訪問販売全体を禁止すべきと言った覚えは全くなくて、そういうふうに取り立てられて反論されたように前回思うのですがすけれども、基本的に一番最初の回のときから、訪問販売の事業者団体の方が今、訪問販売の形態も変わってきているというお話があったぐらいですから、だったならばいわゆる不招請勧誘みたいなものは基本的に規制して、前もって広告／勧誘があつて、消費者が呼ぶ、その中にレスキュー商法のような問題があるわけですから、そこにいろいろルールをかけていくということを出言したもの。基本的には不招請勧誘というのは、今少なくなっているとは言つても、そこの中に非常に深刻な、特に脆弱な高齢者が多額の被害を受ける事例があるということを考えれば、そうすべきだと申し上げています。

あと、島藺委員もおっしゃいましたけれども、私も点検商法は不招請勧誘が入口のことがほとんどだと思つていますので、そこも御説明の中では少し違つていたのかなと考えております。

17ページのモノなしマルチについてなのですがすけれども、いろいろ現行法でもとか、後出しマルチの規定でもできるというような御説明だったのですけれども、この検討会の事業者団体の皆さんも、そもそも極悪層を市場から排除してほしいということだったということと考えれば、圧倒的にモノなしマルチで大きな被害が出て、しかもそれがやり得になつてしまつている実態があり、先ほどの島藺委員のご発言にもありましたけれども、やり得になつてしまつて、たかだか数百万円の罰金と執行猶予で違法な収益はそのまま残るみたいなことになつていますから、そこはやはり問題のある多いモノなしマルチ、具体的には情報商材、あるいは暗号資産のようなものとか数々あるわけなのですが、それらに対して規制していく方向というのが必要ではないかと思つています。私の理解では、マルチの事業

者団体のほうでも、たしかモノなしの事業者は認めていないとお聞きしたことがあります。間違っていたら訂正してください。

とりあえず以上です。

○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 ありがとうございます。

前回からの議論を受けて、本当はかなり進んだ内容になっていると思っております。

5 ページの内容ですけれども、これは非常に賛成です。特に、前から申ししておりましたとおり、若年層に非常に多かった欺瞞的なネット広告で誘引されて、当日施術されて、特商法逃れをされていたような美容エステ、脱毛事業者、こういった事業者に対して非常に大きな有効な事例になっていくと思います。多くの方々が救われます。相談の現場では、こうした当日の高額施術という事案については、いつも特商法逃れで何も対応ができなかったもので、これは本当にありがたいことだと思っております。

それから、7 ページなのですけれども、先ほど島菌委員、河村委員もおっしゃっていたとおり、最初の広告／勧誘のところでインターネット画面から勧誘されて、次の申込段階で、よくあるのは電話だと思うのです。結構高齢の方は、ネットで申込みなんかできない場合が多いです。ただ、スマホを保有し見ている高齢の方は多い。それでその画面をぱっと見て電話番号を書いていたら、そこにワンクリックで電話してしまい、複雑な内容で契約してしまうというようなパターンです。これを普通の通信販売だと捉えてしまうと、従前と何ら変わらないことになりまして、せっかくデジタル広告の問題点を挙げたいいろいろな今までの経緯もございますので、ここは点線の枠囲みのようにしっかり分類を分けて考えるべきではないかと思っております。

それから、9～10ページのところですが、これは本当にレスキュー商法の対応として大変ありがたいと思っております。ただ、先ほどから島菌委員もおっしゃっていた、10ページの四角囲みのパターン2の「※合理的な理由がある場合には該当しない」と書かれている箇所については少し疑問に思います。「トイレが詰まって水漏れしているから、それを止めてくれ」ということが消費者の切実な望みなのです。そこで、事業者から「いやこれは亀裂が入っているから」、「これは外の排水管が詰まっているから」など、そういった理由を言われて、その場で、パニックになって、いわゆる本当に一番脆弱になった状態の消費者に対して、非常に不合理な契約を結ばせるということが一番の問題だと思います。ここは合理的な理由ということの考え方が非常に難しくなるとは思いますが、事業者は、とりあえずは水を止め、そしてあとは消費者がゆっくり落ち着いて他社との見積りができたり、あるいはそれが本当に必要なものであるかを調べるとか、そういう機会をきちんと消費者に与えて対応すべきことであると思っております。ですから、このところはやはり※の箇所が少し問題ではないかと思っております。

それから、12ページなのですけれども、先ほどからいろいろな先生方からも、島菌委員

からも御指摘があったように、クーリング・オフについて罰則規定を設けるのは難しいということだったのですけれども、実は相談の現場で、点検商法にも通じるレスキュー商法の被害で、数十万円どころではなくて400万円や600万円というのがありました。これは、レスキューではなく、もう完全にリフォーム工事です。それは外の配水管から、雨水桝から全部交換するというものでした。はっきり申し上げてこういう業者はまともな業者ではないので、まともな仕事をしていないのです。だから、600万円払ったその工事内容も全く普通の業務ではなく、杜撰なものだったのです。そして、消費者がクーリング・オフを申し立てると、事業者は「はいはい」と言って、結局連絡も取れなくなって逃げていくということになったのです。こうした被害に遭う高齢者の方は非常に多いのです。600万円も取られてしまったら、全額自分の貯金をはたいてみたい方もいらっしゃるのです。なので、やはりクーリング・オフ懈怠に関しては、何らかの直罰的なものを決めていただきたく思います。前例がないとかそういうことではなくて、クーリング・オフは消費者の権利ですし、先ほど島菌委員がおっしゃったように、クーリング・オフ妨害には厳罰規定があるわけですから、それ以上に返金されないことのほうが大問題ですので、そこは何らかの強い法的規制を設けていただきたいと思います。

15ページ、16ページは全面的に非常に賛成でございます。

元に戻りますけれども、Do-Not-Knockのところなのですが、チラシをまいてとか、電話で事前に約束を取れば訪問してもいいということになっているので、何もかも全部の訪問を禁止しているわけではないのです。今、トクリュウの問題もありますので、見知らぬ人に訪問されることは、危険な状況になることも考えられるのです。そういう人たちがうろうろしていて、洗濯物を見たりして、独り暮らしの高齢者のところを狙って訪問したりする。そういった方たちを排除するためにも、まともな事業者さんであれば、ちゃんとチラシをまくなり、事前に約束を取るなりして、そういう手法もございますので、今の時代に訪問販売を全部受け入れるというのは、場合によっては非常に危険性が高いことですので、ここは再考していただきたいと思います。

それから、17～18ページのモノなしマルチに関して、先ほどからいろいろお話があったのですが、規制はできる範囲はされていると思うのです。ただ、若年層を中心に本当に高額で深刻な被害が多くて、相談の窓口でもとにかく救済が難しく、モノなしマルチの相談を受けると、非常にいつも悲しい思いをするのです。やはり取引の入口のところでマルチ商法としてまず規定されれば、悪質な業者に対しての対抗の手段になるのではないかと考えています。

以上です。

○大屋座長　ありがとうございます。

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。

基本的に事務局の案で賛成でございますけれども、幾つかコメントなどをさせていただ

ければと思っています。

まず、5ページのところでございます。ここは、私はこの事務局案でいいというか、これでもやや狭いぐらいなのかなと思っておりまして、結局、対象になるものが販売等を否定または見せないものであったり、例示としてありますけれども、モニター体験のみの参加可能であるように表示している、いわゆる誤認を促すようなものであったり、3番目にある読み取れないようなケース、こういうケースは本当に販売するということを説明する意思がある事業者であれば守っていることで、逆にこれができないというのは、販売目的を何らか隠しているような事業者になるかと思うので、これであれば相当かなり具体的な記載ではないかと思っています。

続きまして、7ページのところでございます。ここは島菌委員を含めて何人かの委員の方から御指摘をされているところですが、そもそもインターネット取引から、電話勧誘であったり訪問販売に行く流れというのは、ある意味で特定商取引法が販売の形態というか類型に分かれているから起きてしまっていることなので、本来であれば、販売の方法で類型をそもそもしていなければこの問題は起きないので、法律の形がこれでいいのかどうかというところを御検討いただいて、なるべく一体化をされればいいのかというところもお考えください。

それから、これも皆さんと重なるところなのですが、12ページのクーリング・オフのところでございます。島菌委員からも御指摘がありましたけれども、クーリング・オフだけでも払わないというのは、民事上の債務不履行と言っているのかどうかという問題があって、そこは単純には言えないのではないかと思います。そういう意味では、直罰を入れてもいいのではないかと思います。実際と言いましょか、事務局の資料で、先になってしまいますが23ページのところで、効率的または効果的な手法を導入すべきだというお話があったので、直罰を入れることによって悪質な事業者であっても適切な対応をしてくれるという意味では、直罰はいい効果的な手法になりますし、あと殿村委員が後半の法執行のところで、決済事業者のことに言及をされていましたが、例えばクレジットカードとかであれば、クーリング・オフに従わない事業者に対しては決済事業者と連携して対処するという方法もありますので、ここはやはり消費者の不利益をなるべく減らす方向で柔軟に考えていただいて、直罰も含めて考えていただける方がいいのかなと思っています。

以上でございます。

○大屋座長　ありがとうございます。

それでは、続きまして、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。

私からは3点お願いがありまして、まず、10ページの点検商法についてなのですが、点検商法は本当に被害が多く、なかなか解決も難しいということを現場の相談員からは聞くわけなのですが、規律のイメージについてはこれをお願いしたいところなの

ですが、先ほどから意見も出ておりますけれども、「パターン2：現場確認の結果、作業内容、部品交換、工数等に照らして当初表示とは異なる契約内容を提示する合理的な理由がある場合には、これに該当しないと考えられる」のところなのですけれども、やはりレスキュー商法というのは、トイレが詰まって本当に緊急的な状況で、消費者はトイレの水があふれてきた。それを見てパニック状態になって、とにかくこれを止めたいというのが目的ですから、トイレの水が止まれば本当に安心なわけで、それで呼んでいますので、そこで高額な機器を使ったりとか、トイレを取り替えるとかいうのは全然目的の中にはないわけなのです。

私たち一般消費者は、例えばトイレをリフォームしよう、トイレをよくしようと思ったときにまず考えるのは、どこのメーカーにしようかなとか、例えば省エネタイプにしようとか、トイレも広さがいろいろありますので、こういった形にするとかいうのもありますし、そういったことを検討してからトイレの便器の取替えとかをするわけで、緊急的に呼んだ業者に機器の交換、トイレの便器の交換とか、高額な契約まで全く考えてもいない、本当に突然の契約です。

合理的な根拠があるのかなのかというようなお話というよりは、別の高額な契約を進めるのだったら、そこで進めていただきたくないので、一旦戻っていただいて、帰っていただいて、パンフレットなどを渡して十分消費者が考えられるような提示をしていただいて、それでもあなたのところで修理してもらってからやってもらいますというのであれば、それはそれでいいのだと思うのですけれども、レスキュー状態のまま高額な契約をするというところで、高額なものを提示したり勧誘したりするということを禁止までは行かないのですけれども、そこには注意をしていただきたいし、合理的な内容がある場合という適用除外にはここは入れていただきたくないというのが一つです。

それから、私のほうでお願いしたいのが13ページのところです。下の2番目のところなのですけれども、「点検商法に関するトラブルが増加する一方で、広告等を経由せず事業者が来訪する方法の相談は減少し」というところで、訪問販売が非常に減少はしているのですけれども、ここで忘れていただきたくないのは、令和7年版消費者白書にもありますように、認知症の高齢者、判断力が不十分になった高齢者の相談で、こういった判断ができない方たちについては訪問販売での販売方法が非常に集中しており、訪問販売とか電話勧誘で半分ぐらいは占めているわけなのです。本人たちが被害に遭っていることが全然認識できないような状況で、本当に高額な被害に遭っているわけなのですけれども、その中で、老人その他の者の判断力不足に乗じ、訪問販売に係る売買契約を締結させることというのは、禁止対象になっているわけなのですけれども、このところでもう少し段階でも二段階でも強い行政処分、刑事罰とか取消権とかも入れていただきたいなと思います。

あと、消費生活センターで、こういった判断力不十分な方の契約についてあっせんをすると、事業者さんのほうは、その方は判断力が不十分だったとは分かりませんでしたというお話をよくされるのです。ちゃんと御挨拶もされるし、きちんと説明も聞かれるし、表

面的に全くそういうことが分からなかったので契約をしましたと。その方の御家族から御相談があつて、お医者さんのほうで診断書を取ると明らかに認知症の判断が出るのです。きちんとした正当な訪問販売業者さんもたくさんいらっしゃいます。そういった事業者さんたちは、判断力が不十分である高齢者、認知症の高齢者の方に勧誘はしたくないと思っていますと私は思っています。つまり後で、家族から自分のところの親が認知症で、何でもこんな親に訪問販売したのだと、そういうふうに責められるのは正当な事業者さんとしても困ると思いますので、認知症の判断力が不十分な高齢者に限って、ステッカーなり、事前に勧誘を受けないというような方法、手だてをやっていただけないかなというのが私の希望です。

それから、先ほどから島菌委員や樋口委員からも出たと思いますが、17ページのモノなしマルチなのですが、普通のモノがあるマルチは、事業者さんはその商品を仕入れる。どんな商品を仕入れて、御自分のところが作成しているものもあると思うのですけれども、商品に対して、仕入れたりしてかなりの費用もかかっているわけなのですけれども、モノなしマルチというのは情報商材とか投資商材とか何も実態もなく、結局何もないわけなのです。何もない、実態もないようなものを若者などに勧めて、消費者金融で借りさせて、被害が大きくなっているわけですので、実態のないモノなしマルチについては、行政処分の対象、もっと厳しくしていただき、何らかの手だてをしていただきたいと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、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。

今まで御発言いただいた方の中には、訪問販売について非常にノーマルではない世界のことを想定している部分があつて、当然この検討会はそこに視点を当てているわけですから、そういったことと併せて、普通にやっている商売に影響するということも併せて、今、御提案いただいたところを見た場合に、幾つか気づいたところをお話ししたいと思います。

5ページのアポイントメントのところでございますけれども、目的を隠すというのが1類型。2つめの類型に、他の者よりも著しく有利な条件で契約を結ぶということで、営業所等の特定の場所に呼ぶという形があるのですが、これはこの中には含まれていないと見受けているのですけれども、果たしてそれでいいのかどうかということです。

例えばウェブサイト上で、くじ引きあるいはクイズなんかをさせた上で、非常に有利な条件であなたに販売しますというようなことを告げる型があつた場合は、それも一つアポイントメントの類型の中に入ってくるのではと思うので、そこはひとつ御検討いただき、もし御意見があればいただければと思います。

それから、10ページのb)の来訪を要請した者のところなのですが、例えばロードサービスは呼ぶ場所が住居等には限りません。例えば車のバッテリーが上がってしまったときは、住居以外の場所、例えば出かけた先の路上とか、レストランの駐車場とか、そこで呼

んだらこれは来訪要請に当たるのか、当たらないのかというような議論になってしまうので、そこもひとつ御意見があればいただきたいと思います。

それから、先ほど来問題になっています合理的根拠がないというのは、事業者の立場から言いますと、表示にない新たなことを付け加えて勧誘するというのは、レスキュー商法の中で勢いに乗じて強引に売るというのは問題外なのですけれども、通常の訪問販売の中でも、新たな御提案というのは、あり得ると思うのです。新たなご提案についての合理的な理由や根拠、必要性を立証するといったときには、どういう形でやればいいのかというのが一つございます。

それから、b)で著しく乖離した高額というのは、今までも御説明がありましたけれども、低い金額から実際の金額までの差というのは、具体的にどのぐらいのものがあるのかという一つの物差しみたいなものが、先ほどほかの委員から出ましたガイドラインみたいなところで指し示していただければいいかなという感じがしております。

それと、後出しマルチのところでございますけれども、事業者にしてみれば、法令を守って適正、適切にやっているという方たちは多くいるわけでございますけれども、今回組上に上がっているいわゆる詐欺的な投資商材をやっているようなものとは区別されていて、通常取引をやっている事業者に影響がないように整理をされているものと理解をしております。

最後に、私ども業界にとっては、不招請勧誘については大変致命的な話でございます。全てを禁止するわけではないといっても、例えばステッカーに法的効果を持たせた場合、全世帯が貼れるわけですから、そういったことにつながっていくというのは非常に危惧するものです。

この資料の13ページでは大変よく整理していただいていると思います。例えば訪問販売の多種多様な点とか、経済的な観点から訪問販売について言及し、整理していただいています。

もうちょっと違った点から訪問販売を見たときに、例えば社会的な面から見ますと、日常的な対面活動をする中で、販売員は地域との関係性を深め貢献をしている部分がございます。一つの例ですけれども、毎日一軒一軒健康飲料を届けながら高齢者の安否確認をするという人たち、あるいはもっと組織的に警察や自治体と協定を結んで、孤独死の防止・見守り活動に取り組む防虫駆除の会社もあります。あるいは、モップなどの清掃用具を扱う販売員たちは、本社から指示を受けることなくボランティア的に、高齢者の生活に役立つようなお手伝いをしているということもございます。さらに、さきの東日本大震災のときには、人の交流が分断されました。そうした状況の中で特に高齢者の方は、早くいつもの販売員に会いたい、相談をしたいというような声があちこちから寄せられたというような後日談を複数の化粧品品の訪問販売を行う会社から聞きました。

こういったことは、まさに訪販が地域に根付き、消費者に寄り添う事業者のリアルな一面があるということが言えるのではないかなということを申し上げさせていただきたいと

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。

続きまして、高芝委員、お願いいたします。

○高芝委員 ありがとうございます。

私の方からは1点だけコメントさせて頂きたいと思っています。それは15ページと16ページの関係です。「後出しマルチ」のところになりますが、15ページの1.では、「後出しマルチ」について、「事業者が消費者に対して特定利益を収受し得ることを告げた時点で、先行して締結された売買契約又は有償の役務提供契約により消費者に生じた金銭債務を特定負担とする連鎖販売取引が行われたものとみなす」、すなわち、内容的には「特定負担を伴う」と、そのように「みなす」ということだと思うのですが、そういう考え方が示されています。

ただ、連鎖販売取引は、特定負担に関する条項とともに、特定利益に関する条項、販売条件、その他の条項を含む、いわゆる入会契約ですので、「特定利益を収受し得ることを告げた時点」が消費者の意思表示がもしなされていない段階でも、事業者が告げた内容で連鎖販売取引が行われたものと「みなす」という趣旨としましたら、それはなかなか難しいのではないかと思います。

そこで、今回の資料の読み方としては、「先行して締結された売買契約または有償の役務提供契約」により消費者に生じた金銭債務に関連して、「事業者と消費者との間で、特定利益、販売条件、その他の条件を含む、いわゆる入会契約」を締結した場合、すなわち、「先行して締結された売買契約または有償の役務提供契約」に次いで、いわば2段階目の契約が行われた場合に、連鎖販売取引が行われたものと「みなす」構成と理解することが分かりやすいのではないかと思います。

また、16ページの矢印のところで、「特定利益を収受し得ることを告げる時点から連鎖販売取引の規制がかかるように整理すべき」と示されていますが、先ほどお話ししたとおり、「先行して締結された売買契約または有償の役務提供契約」に次いで、「事業者と消費者との間で特定利益、販売条件、その他の条項を含む、いわゆる入会契約」を締結した場合、いわば2段階目の契約が行われた場合に、連鎖販売取引が行われたものと「みなす」構成とした場合、連鎖販売取引の規制がかかるのは、一般論としては、連鎖販売取引が行われたものとみなされたときとなり、原則として、遡及効は生じないと考えられますので、「後出しマルチ」について検討する際には、概要書面及び契約書面の記載事項と交付時期、クーリング・オフの対象となる範囲と起算日、中途解約の対象となる範囲等についても、立法事実を踏まえ、ご検討を頂ければと考えています。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

続きまして、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。

基本的には、殿村委員、片岡委員、大森委員がおっしゃったことに賛同するものでございますが、私からは２点に絞って御意見を申し上げたいと思います。

まず、５ページの部分です。無料体験やモニター募集というのは、業種にかかわらず幅広く行われているものであり、事業者の立場から言うと、そこに勧誘の意思が全くないものがあるのかというと、ほぼないのではないかと考えております。それが実態でありますし。一方、当然そういったことを悪用して、あたかも体験だけということをやったって、消費者から見れば不意打ちの勧誘を受け、高額な契約なり商品なりを買わされるという被害が出ていることも理解をしております。

ただ、広く行われている行為ですので、この事務局の取りまとめに異論があるわけではございませんが、現行、無料の体験をやっていますというホームページの広告を出す場合、通常であれば体験が終わった後に、よかったら入会条件を説明させてくださいという行為は自然に行われるものと考えていますが、勧誘をしますということを記しているものがどれだけあるかということ、ほぼないのではないかなと考えています。

そうすると、今回の規制案がその適用されると、事業者としては、そういった記載を加えるなど、いろいろ対応しなければいけないということになりますので、どのような記載が必要なのかなど、条件をはっきり示していただきたいというふうに思います。

一例ですが、ちょっと毛色は違うのですがけれども、リゾート会員権の販売などで、その施設に体験宿泊をするようなプランがあり、それは有償のことが多いのですが、そうすると必ず勧誘というか説明に参加してくださいとかいうことを募集の前に表示をしているような例もありますので、具体的に、事業者としてはこういうことを表示していれば問題ないということガイドライン等で示していただければと思います。

続いて、１０ページのレスキュー商法です。今回の事務局案については、表示と実際の対価の差によって規制していくという方向性は理解できます。ただ、この商法には、水道トラブルが多いので、実際にどのような表記をしているのか調べてみると、例えば私の住んでいるマンションの水道工事をやっていたという事業者さんのホームページを見ると、当然のことながら状況によって金額は変わりますので、一切金額を書かれていません。現状をきっちり調べて、見積りをさせていただきますと書いてありました。これは普通の在り方だなと考えておりますけれども、一方で、価格を何らかの形で表示をするということとは、一般的にいくらが適正価格であるか分からないサービスに関しては、一定程度消費者に便益を与えるものであると考えております。この件についても、どういう価格表示であればいいのかということ、例えば５００円から要相談とか書いてあるのがあるのかとか、個別事例を見ればいろいろな疑問も湧いてきます。この規制の一番の目的は低い価格で誘引をするということだと思いますので、それを防ぎつつ、なおかつ消費者にも一定程度価格が分かるような手法も取れるような形での規制をお願いできればと考えております。

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。

続きまして、仲野委員、お願いいたします。

○仲野委員　3点ございます。

まず10ページ目、先ほど島菌委員から、パターン1、パターン2、パターン3と書いてあって、同種と別種の区別がつきづらいので問題ではないかというような御発言があったかと思います。この事務局案では、私の理解するところによりますと、パターン1、パターン2、パターン3のどれに該当するかによって取扱いが変わってくるわけではないので、パターン1、パターン2、パターン3のどれに分類されるかはそんなに詰めなくてもいいのかなと考えております。この理解でよいかどうか、事務局に後ほど御確認いただければと思っております。

2点目は同じく10ページ、これも島菌委員の御発言ですけれども、当初の表示、「500円～」、これがそもそも不適切であるというところが全ての問題なのであって、むしろそっちのほうをうまく規制すべきなのではないかという御意見だったかと思います。この点につきましては、事業者側の委員からも似たような御発言がありましたので、非常に私は注目しています。そもそも「500円～」というような表示をしていることが問題なのであれば、当初の表示を例えばこういう形でしないといけないというような形で、うまく明確に書けるかどうかまだよく分からないのですけれども、事務局としても御検討いただくよう希望します。入口規制といいますか、「500円～」という表示をしていること自体が諸悪の根源なので、何とかそれ自体を是正するような形での規制の方法が取れないか。これは今日即答するのは難しいと思うので、次回以降で結構です。

3点目は、12ページ。クーリング・オフ妨害罪をつくるべきではないかという議論です。内閣法制局で法律をつくっていた立場から言わせていただきますと、近代法の基本原則として民刑事分離の大原則というのがあって、かつては借金を返さなければ牢獄に入れられていたという時代がありました。近代法では、単なる債務不履行を処罰するという考え方はもちろん取れない。その点はもちろん皆さま御承知で、ただの債務不履行にはとどまらないという限定がかけられるかという問題なのだろうと思います。

まず、資料に挙がっている宅建業法は、議員立法ですので、内閣法制局の中では用例になりません。

それから、労働基準法にも先例があるという御発言がございました。雇人の給料は、もともと公益上の見地から一般の先取特権が認められている、民法自体が特別扱いしている債権です。それが昭和24年の改正で拡充されるのと軌を一にして、労働基準法が制定されました。ですから、賃金の不払いは単なる債務不履行とはいえません。

それ以外になってきますと、どの省庁も自分が所管している政策が一番大事だ、特別扱いしてくれと言って法制局へやってくる。それをそのまま認めるわけにはいきません。クーリング・オフ妨害罪についても、しっかりとした理屈が要る。それを考えていただかないといけ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。

万場委員、お願いいたします。

○万場委員　もうほぼ議論が出尽くしたかなと思いますので、私はちょっと違う観点でお願いでございます。

資料の7ページですけれども、インターネット取引あるいはインターネット広告も御覧のように非常に複雑になってきているということなので、インターネット広告であるとか、それから広告を配信している事業者の団体がございます。そういうところに現状把握という意味も含めて、問題を把握するという意味も含めて、例えば事業者団体でインタラクティブ広告協会さんとかがございまして、そういうところからもヒアリングをして、実態把握と問題を探すという意味でお聞きいただければと思っております。

以上です。

○大屋座長　ありがとうございました。

続きまして、山家委員、お願いいたします。

○山家委員　当初広告の問題について幾つかコメントがあったと理解をしております。それらはいずれも広告事業者に対処を求めるべきという方向性ではなかったと理解をしておりますけれども、広告プラットフォーム事業者を運営する事業者を内に抱える団体として、短くコメントさせていただければと思います。

広告プラットフォームの立場からいたしますと、適正にサービスを提供している善良なサービス事業者が広告主として多く存在している一方で、一部に問題のある事業者が含まれているのが実態であると思っております。これら問題のあるサービス事業者からの広告出稿について、現状、広告審査において、悪質な事業者が広告主となっているかどうかとか料金の妥当性みたいなところについて判断するというのは相当程度困難なところがございます。このため、悪質事業者への対応強化の方向性にはもちろん賛成をしているところでございます。

なお、広告のみに着目して、悪質な広告を排除していこうとかそういったことを考えるためには、その判断を行うのに資する客観的な基準が必要になってくるのだらうなと思っております。つまり、悪質な広告主を特定可能で、それが信頼に足る情報であるとか、あるいは適正価格に関する基準みたいなものが重要になってくる。けれども、現状では残念ながらそこに課題があるのかなと思っております。

以上です。

○大屋座長　ありがとうございます。

島菌委員、再度の御発言ですね。

○島菌委員　先ほど大森委員の御発言の中で、ロードサービスみたいなものはどうなのかという御発言があったのですが、ロードサービスもレスキューと同じように、安く表示して高額な請求をするという被害がまさに発生しておりますので、これも同じように考える

べきだと思っております。

また、新たな提案というのもあるのではないかということなのですが、これは普通の単なる新たな提案をする場面ではなくて、レスキューで緊急の要請で来ているということなので、その場で別の新たな提案をする必要があるのかというところだと思います。先ほど樋口委員などからも御発言があったように、取りあえずは応急処置をして、別の提案をするのであれば、また別のときに落ち着いて消費者が判断できるときに行って、また新たな提案をして、消費者も落ち着いて見積りを取って考えればいいということですので、その場で新たな提案をするということについては、合理的な理由があると認めるべきではないと考えております。

また、仲野委員からの御発言の中で、なかなかクーリング・オフの返金懈怠について刑事罰というのは難しいというお話があり、何かの限定をかけてということも考えられるということで、そこはどうしても他の法令との比較で難しいということであれば、そのような形でぜひ何か御検討いただければと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

片岡委員。

○片岡委員 レスキュー系のところで、一旦落ち着いて後日という話がありましたけれども、事業者に来てもらったときに、「もともと調子が悪くて」という相談をして、「交換したほうがいいですよ」というのはありますし、何なら「これを修理するより取り替えてしまったほうがいいですよ」ということを言われることもあって、それは合理的だと思いますし、騙すような形とか、頼んでもいないのにやるとか、そういうのが問題視されるのは分かるのですが、応急処置だけでなく修理等まで行うことは普通にありますという意見です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、一当たり御発言をいただいたということにしたいと思います。

では、事務局から。

○遠藤取引対策課長 今までの各委員の御発言の中で、意見に関するものではなく、資料上の注釈として入れておくべきものについて幾つか御質問が出たので、そこに関してまとめてコメントさせていただきます。

まず、9ページ、10ページのレスキュー商法のところですが、合理的な理由というところについて、複数の委員からこれの解釈についていろいろ御発言があったと思います。合理的な理由ということに関して我々が考えているのは、これは消費者の主観的な要件ではなく、客観的な要件であるというところがポイントだと思っています。例えばレスキュー商法も点検商法もそうですけれども、例えば、現場で配電盤が壊れていますというときに、配電盤が壊れているかどうかなんて消費者は分からない。あるいは、床下でシロアリが食っていますというのも、事業者に言われたときに消費者としては分からないので、

消費者としてはそこで納得してしまうこともあるかもしれないですけども、消費者がそこで納得したかどうかは問題なのではなくて、客観的に配電盤が壊れていて交換する必要があるとか、床下の工事をやる必要があるとか、トイレを交換する必要があるかということ自体が合理的な理由の判断要素になると思っています。

そういう意味で言うと、今御発言があったような現場で新たな提案をしたら、それは全部合理的な理由がないということでもないとは思っていて、まさに客観的に合理的な理由があってやるのだったら合理的な理由はあるわけだし、トイレを交換する必要もないものを交換していたらそれは合理的な理由がないということになるだろうということだと思っています。

それから、12ページ、仲野委員の御発言だと思いますけれども、宅建業法は議員立法であるという御指摘、ありがとうございます。これも一応御紹介までに申し上げますと、議員立法というルートだと、内閣法制局や法務省といったルートを通っていない、まま事例として外れたものが出てくるということが生じます。政府の中では、そういう政府内での審査を通っていないものを前例として持っていても、これは我々の並びではないということで、審査の対象に基本的にはならないというのが政府内でのルールとして運用されているというものでございます。

それから、仲野委員の発言と、あと片岡委員からもあったと思うのですが、10ページの2. のa) における「著しく事実に相違する」ですが、広告表示自体について、基本的には景表法における有利誤認といった規定に該当するものではないかと思っています。そもそもそんな価格で取引の実態がないという話なわけです。

ただ、ここで設けたいのは、別に表示自体に関するルールではなくて、それと現場で示している著しく乖離している高額というところの全体を悪質行為として捉えるという規範でありまして、広告自体の表示というのは、特商法だけでない法体系の中で議論されていく話もあるかと思っています。

次に15ページ、16ページの後出しマルチのところで、高芝委員から御議論があったと思うのですが、2段階の契約という御発言がありました。これに関して申し上げますと、通常の連鎖販売事業者の中で2段階の契約を形としてしっかりと取っている事業者と、取っていない事業者があるというのがここでの論点だと思っています。例えば販売側に回るときに、改めてそこで販売側に回りますとされた方には、某事業者のビジネス会員みたいなやつですね。そこで契約をつくり直すというパターンもあるのだけれども、それだけではないというところがこの議論のポイントだと思っています。そういうときに一体の契約として先行する特定負担を含めての契約を改めてここでつくり直すというときに、それをどう評価すべきか、という論点として書いてあるという次第でございます。

最後に少し戻りますが、10ページのパターン1～3については、別に分けて考えようということではないと。具体的な事例として、このようなふうにして考えられるだろうということをより緻密に整理しましたというだけの話なので、別にどのパターンになるかによ

って扱いが変わるということは想定してございません。

事務局からの注釈としては以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

仲野委員、お願いします。

○仲野委員 10ページのパターン1、パターン2、パターン3の区別については。

○遠藤取引対策課長 すみません、御質問のコメント漏れですが、それは仲野先生のおっしゃるとおりで、別にパターン1～3と分けて考えようということではないと。具体的な事例として、このようなふうにして考えられるだろうということをより緻密に整理しましたというだけの話なので、別にこれによって扱いが変わるということはございませんという次第です。

○大屋座長 ありがとうございます。

全体として言うと、コンセンサスの取れているところは十分広いところ、なお懸念のあるというか、こういう要望があるということを示されたところも残存しておることかと思います。

そのうち5ページの辺り、店舗販売取引との接続について言うと、こういう利益提供というのは通常勧誘の意図を持っているものであるという土井委員の御指摘はそのとおりだと思い、それを積極的に否定しているとか隠匿している場合に悪質性を評価されるものであると。だから、例えばサンプルを差し上げますと言って、サンプルを渡した後で、ところで御説明があるのですがというのは悪質ではないというような形だと思うのです。サンプルを渡すなら、その前に説明を聞いてくれというのが悪質であるという形で分けられるべきものかなと思いました。

それから、隔地者間取引について言うと、自宅で訪問販売等に移る場合に、最終確認画面の保存義務があるのはおかしいというのは、おかしいに決まっているわけですから、そこは広告勧誘の場面と申込み・契約の場面でそれぞれ実態に合わせて規律すべきだということが確認されたのかと思っております。

レスキュー商法の話なのですが、住宅だけではなくて自動車等も考えるべきだという御指摘がありました。大森委員と島薺委員ですね。これについては検討していただきたいと思います。

その上で、トラブルとは何かというところがポイントかと思ひまして、トイレの水漏れを止めてもらって、それはいいのだけれども、トイレが使えない状態が残存している。これはトラブルが解消したと言えるのか。実は私もレスキューを呼んだことがあるのですが、風呂場のお湯が出なくなり、来てもらったら、カランが壊れていますと。カランを交換する必要があるのだけれども、たまたま今、車に積んできているので、よかったですと言われて、こちらはそうしてもらったほうがありがたいわけですね。風呂場のお湯が出るという状態が速やかに回復されるわけです。かつ、その価格が、ちゃんと事前に調べたのですけれども、異常なものではないということであれば、これはむしろ善

良な事業者だということになるかと思います。

そうなってくると、一つは、要するに提供されるサービス、ここで言うとかランの交換という追加サービスの必要性が客観的に立証されるかどうかということ。それから、その価格の適切性というものがきちんと検証され得るかということ。もう一つは、緊急対応を求めた事案と提供したサービスの間の関連性というものが合理的に説明できるか。今のところで言うとお湯が出ないというのはカランを交換しないと直らないので合理性がある。トイレの水漏れは止めたけれども、利用不能になっているという状態から利用可能にしたことも合理性があるだろう。一方で、トイレつまりで呼んで、ついでに浴室のリフォームはいかがでしょうかということ、これは関連性がないということになる。最後の場合であれば、御提案を置いていきますから、御入り用であれば後日御連絡くださいであれば許容されると思うので、そういう形で不当事案をきちんと切り分けていくということが重要かと思います。レスキュー商法はそのぐらいですね。

刑事罰については、多分やりたくないと思っている人は誰もいないのだと思います。ただ、ここで決めたらできるということではない。もっと言うと、こういうところで方向を決めても、党でもめてひっくり返される例がこの間出たわけですから、ここで決めた後、きちんと諸方面が納得してくれるかということは事前に見通しを置く必要があり、そこで事務局にはもう一段御努力を願うけれどもということで御理解をいただきたいということかと思います。

これは直罰についても同じでして、要するにクーリング・オフの妨害の場合についても同様の整理かと思ひまして、理屈がつくものならぜひしたいと思っている方はいっぱいいると思いますので、つかんやろうかというところをもうちょっと工夫したいということにしていいただければと思います。

後出しマルチは大体よかったと思います。

モノなしマルチについても同様でありまして、これについて言うと、もう一つ、この検討会のスコープに合致するかという問題もございます。これが問題でないと思っている人は誰もいないので、今回対象としている特定商取引法で対応することができるのが望ましいのか、問題であるということは確認した上で、ほかの手段はないかと考えたほうがいいのか、そういうことで整理させていただきたいと思っております。

これは不招請勧誘も同様でして、そこに問題があるというのは事実です。ただ、例えば認知症だと認定された方の来ないでくださいシールが有効だということにすると、そこに認知症の方が住んでいるということがばれてしまうわけですし、それがいいかどうかという議論もここにはあるだろう。

こういう場合に、例えば事業者側にどういう配慮義務をかけるかということは、実は今、消費者契約法の会議でも議論しておりますので、そちらとの接続も考慮して整理させていただきたいということにさせていただければと存じます。

差し当たり私からは以上のような、まとまっているのかまとまっていないのか分からない

い発言をさせていただきましたが、皆様から何かございますでしょうか。

事務局。

○遠藤取引対策課長 先ほどの資料上の注釈ということで、もう一点だけ注釈を入れさせていただければと思うのですけれども、樋口委員の御発言で、7ページのインターネット広告とか勧誘で、そこから電話につながってしまったら通信販売になるのか、ということをおっしゃったと思うのですけれども、これはそういうことではございませんで、インターネット広告であつたら、ここで議論したダークパターン規制がかかるのと、インターネット上で強い勧誘行為、SNSチャット勧誘などをされている場合は、当然クーリング・オフを含めた、今回議論をしたインターネット勧誘としての規律というのがかかった上で、契約の締結以降の手続については通信販売ですと、一言申し添えたいと思います。

それともう一点は、インターネット広告から例えば電話に誘い出される場合に、電話で契約の手続をするだけでなく、その電話の上で勧誘行為が行われているのだつたら、これは電話勧誘販売の規律もかかって、クーリング・オフもかかってくるということでありますので、そこは誤解がないようにということでコメントさせていただきました。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、差し当たりいいよろしいようでしたら、残りのところに参りたいと思います。

今、11時2分ですので、10分再開をお願いいたします。

(休 憩)

○大屋座長 それでは、時間になりましたので再開させていただければと思います。

続きまして、本日のテーマの2つ目です。「厳正・円滑な法執行を確保するための方策」に関し、資料23ページの検討事項について御意見、御質問を頂戴したいと思います。御発言の方は挙手にてお知らせいただければと思います。

では、島菌委員。

○島菌委員 まず、20ページの法施行に関するこれまでの議論のところ、ちょっと気になったところなのですが、これまでも何回か申し上げているのですけれども、無意識的に悪質なダークパターンを利用している場合について、行政処分が適当でないかのように読めるところがあるのですが、そのようなことだとしたらそれは適切ではないと思っております。法規制に適合するように広告等をチェックするのが事業者としてのコンプライアンスだと思いますし、これではコンプライアンス意識が低いほうが行政処分されないで済むことになってしまいます。無自覚で悪質なダークパターンを利用している場合であっても、必要な行政処分は行うべきであると考えております。

次に、23ページの検討事項について、①のより効率的・効果的な手法の検討のところなのですが、悪質性が低いケースに行政指導を活用することには賛成です。手続の迅速化のために、確約手続を導入するということも考えられると思います。

また、ダークパターンの悪質なものについては、やはり課徴金の導入も検討するべきだと思います。EU等、多くの諸外国で導入されていると思います。実効性を確保するために必要なことだと思います。

また、現状の行政処分については、SNS投資・副業詐欺やレスキューなどの被害件数の多さに比べると、まだまだ件数が少ないと思います。提出させていただいている資料の表7と表8で行政処分の件数をまとめさせていただいております。地方経産局・都道府県ではやはり件数がまだまだ少なく、数年間処分していないというところもあります。御説明の中で、行政指導を中心とした執行をしているというお話もありましたが、やはりもう少し執行体制を強化して、行政処分も、消費者庁などと連携しつつというお話もありましたが、ぜひ積極的にやっていただきたいと。そのためには職員の増員も必要なのではないかと思います。

また、定期購入などについて、国・都道府県・経産局で一斉に調査・摘発をするといったことも有効であると考えます。

先ほどの解除妨害とか返金拒否・懈怠については、現状、行政処分を行って、従わなければ刑事罰を科すことも可能ですが、実際ほとんど行政処分が行われていません。提出資料の表2を見ていただきたいのですが、これによると解除妨害や返金拒否・懈怠を含む処分事案数は、国・都道府県合計では年間10件弱で、ほかにも処分理由がある場合がほとんどです。解除妨害や返金拒否・懈怠のみで行政処分がなされた事案は7年間で2件のみです。

近年の悪質な点検商法やレスキュー商法、SNS投資詐欺などでも、クーリング・オフしても全く返金しないというケースが非常に多いにもかかわらず、処分は非常に少ないと思います。クーリング・オフの解除妨害や返金拒否・懈怠単独であっても放置せずに行政処分を行うべきだと思います。相談現場との連携を強化することや、申告制度による申告に対して迅速に対応することも必要だと思います。

現状、SNS投資・副業詐欺などの悪質な事案についても、警察で扱ってもらえることはまれです。消費者庁と警察との連携の強化も必要であると思います。

ダークパターンのうち悪質なものや解除妨害等について、適格消費者団体の差止請求権を導入するべきだと思います。最終確認画面の誤認させる表示等については、既に適格消費者団体による多くの申入れがなされて、是正されて効果を上げております。

また、官民協議会を設けて、ダークパターンの規制後の状況などについて状況を踏まえて意見交換したり、協議をするということが有効ではないかと思います。

次に、②のAI技術の活用については賛成です。

③の複数事業者が関与する取引への対応なのですが、実際、勧誘者が事業者と異なるケースが増えていまして、SNSの投資・副業の事案では、事業者との関係が不明な者が勧誘を行っているケースが多いです。また、訪問販売や電話勧誘販売等においても、契約締結主体ではない事業者が勧誘を代行している事案も多くあります。こうした様々な主体が役割

分担している事案においても、一連の行為を勧誘と捉えて規制できるようにするべきです。

また、現状、勧誘者等の一連の取引に関わる者については、行政処分が及ぶかどうかは不明確です。説明資料の22ページの2番目の事例では、勧誘者が主要な役割を果たしているケースなので行政処分がされていると思うのですが、他方で、勧誘者が非常に悪質な勧誘を行っていたのに、契約締結主体しか処分されなかったというケースも実際にあります。勧誘者などの一連の過程に関わる者についても行政処分が行えることを条文上明らかにするべきだと思います。

次に、レスキュー商法のウェブサイト運営者等についてなのですが、ウェブサイトの運営者が検索連動型広告を利用して検索上位に表示をさせ、安価な価格を表示して集客した上で、近隣の修理業者を現場に派遣するなどの方法によって、ウェブサイト運営者と修理業者が共同して行っているのが現状です。

京都地裁令和6年1月19日判決では、ウェブサイトの運営者と修理作業者について、一連一体で組織的に行われていた悪徳商法の一環であった、それぞれ重要な役割を果たし、相互に協力し補完する関係にあったとして、共同不法行為責任を認めました。

神戸地裁の姫路支部令和7年3月19日、神戸地裁令和7年9月16日及びその控訴審の大阪高裁令和8年4月24日、名古屋地裁令和7年11月13日の各判決も、ウェブサイト運営者の共同不法行為責任を認めています。

このように、ウェブサイトの運営者、指示役、共同関与者というのが重要な役割を果たしている現状がありますので、指示・業務停止命令・業務禁止命令を可能にするべきだと考えます。共同不法行為の立証はなかなか難しいので、教唆・幫助に当たるようなものも処分できるようにすべきと考えております。

次に、代表取締役や取締役が名義を貸している場合もかなりあり、しかも複数の会社に名義を貸しているという事案が見られます。業務禁止命令には、現状の責任の程度を考慮して、命令の実行を確保するために、業務を制限することは相当と認められるものという実質要件があるので、名義貸しの場合が処分しにくいということがあると思いますので、名義貸しをしている取締役等も処分しやすい要件とするべきではないかと思います。

もう一点だけ、論点には上がっていないのですが、刑事罰の引上げをするべきだということを提案させていただきます。特商法は刑事罰が軽過ぎるため抑止効果が低く、なかなか警察に検挙してもらえません。消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書の47ページでは、もとより法規範に従うつもりがなく、これに反し潜脱することで深刻な消費者被害を発生させる悪質事業者・悪質商法については、官民総力を挙げて市場から排除するべきであるとされ、第1に、刑事規制により抑止するという手法が考えられるとされています。これはまさに悪質商法を取り締まる特商法で行うべきことだと思います。

提出資料の表5を見ていただくと、特商法の罰則規定と刑法の詐欺の規制についての比較表があるのですが、詐欺は10年以下の拘禁刑で、組織的な犯罪の処罰及び犯

罪収益の規制等に関する法律の適用によって、違法な収益の没収・追徴ができます。

他方で特商法は、不実告知が3年以下の拘禁刑か300万以下の罰金ということで、同法の適用がなく没収・追徴ができません。

不実告知は、おおむね詐欺の欺罔行為に該当するものとされています。これは特定商取引法の解説の81ページに記載をされています。事業者の行為の実態としては詐欺とほとんど同じようなもののなのに、刑事罰が大きく違うというのは不当だと思います。なお、詐欺は故意が必要なので、立証が困難でなかなか検挙してもらえないという実態があります。

資料の表6で先ほどもお示しした連鎖販売取引のモノなしマルチの事案がありますけれども、実態のないような投資とかセミナーとか情報商材とかそういうものをうたって、事業者が数億円から数十億円などの莫大な利益を得ているという例になります。作業は立証が困難なのでなかなか検挙されなくて、特商法で処分されているのですが、結局不実告知で3年以下の拘禁刑、執行猶予もついて罰金は数百万円ということで、多額の不当な利益が事業者に残っており、将来の被害も抑止できないという状況にあります。点検商法についても同様のものがあります。やはり違法な収益は剥奪するようにしないと、こうした手法はなくならないと思います。したがって、不実告知等の刑事罰を引き上げて、5年以下の拘禁刑とするべきだと思います。これにより組織的な犯罪の処罰等の法律の没収・追徴が可能になります。

なお、金融商品取引法の無登録営業の拘禁刑は5年以下で、現在10年以下に引き上げられる法案が審議中になっています。また、貸金業法の無登録営業の拘禁刑は10年以下となっています。罰則は必要に応じて引き上げられるべきものであると考えます。

また、加重類型を設けるという方法もあると思います。72条2項では、違反行為が重なった場合について加重するというような規定がありまして、例えば不実告知と財産被害が生じた場合は5年以上とか、不実告知で返金懈怠があったら5年以上、2週間の返金懈怠は5年以上などの例が考えられると思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、片岡委員、お願いいたします。

○片岡委員 法執行に関して、AIの活用とか行政指導とか行政処分の強化というのが挙げられていますけれども、幾つかコメントさせていただきます。

まずダークパターンについては、ここに事務局が書いていただいているとおり、ダークパターンというぐらいいなので悪質なものからそうでないもの、黒いものと白いものが混ざっているからダークだと思うので、どういったものが行われているのかという分析もそうですし、ぜひお願いしたいのが被害実態の把握というか、AIを活用していろいろなところから積極的に被害事例を拾ってきて分析するというのをやっていただきたいと思います。やはり被害があるところを中心に見るべきだなと思っていまして、今はPI0-NETに入っているものを後から分析したりして、相談員の方々の体感も含めての温度感を中心に見てい

と思うのですけれども、PIO-NETに入ってくるデータもそうですし、SNS上で問題視されているようなものも、ぜひ大量のデータをAIを活用してできるだけ速やかに分析して、被害実態を見るという体制を整えていただければと思っています。そういう意味で、PIO-NETのAI環境への対応みたいなのところも大きな課題だと思いますので、ぜひ取り組んでいただきたいと思っています。

あとは、表示そのものの分析よりも、企業だとVOCと言うのですけれども、こういったところに誤認が生まれやすいのかという、より被害が発生しやすいパターン、そういったものを明確にしていくことで、それを基に今の表示を確認していくというほうがいいと思っています。

あと、執行の強化で言うと、先ほども少し出ましたが、海外の事業者で正々堂々と日本向けに商売をしているようなところについては、苦々しい思いで見ている日本の事業者が多いと思いますので、効果がどのくらいあるのかという難しい点はあるかもしれないのですけれども、ぜひ積極的に執行していただきたいと思います。

あと、特商法とは直接関わらない景表法の範囲でもありますけれども、例えばサクラレビューの募集をしているとか、あるいはSNS上で明らかに詐欺行為の勧誘をしそうだなどという投稿はたくさんあふれていたりしますので、そういったところに何か積極的なアプローチができるのであれば、ぜひやっていただきたいなと思っています。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、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。

基本的に、事務局に示していただいた論点、検討の方向性に賛同いたします。

ただ、その中で、前半戦で殿村委員、佐藤委員、先ほど片岡委員が触れられたような点にも十分考慮をいただいて進めていただければと思います。

加えて、今日、正木委員がいないので代わりに言うようなものですが、現行法でも当然対応できることが結構ありますし、今回の議論で検討している内容でも、既に現行法で対応できるようなものがあるといった御説明をいただいております。今回、議論しているようなことが法制化されれば、善良な事業者については相応の負担が新たに課されることになります。善良な事業者には負担が加わって、悪質な事業者はルールを守ることなくのさばっているということではいけないと思いますので、法律ができるまでも結構時間がかかりますし、施行まではさらにかかりますので、現行法による執行というのもぜひ強化をいただきたいと思います。

この検討会で、執行体制の強化が必要だと言ったからといって予算が増えるわけではないということだとは思いますが、増えるのであれば検討会として執行体制の強化ということも提言していいのではないかなと思いますので、そういったことも含めて今後議論していければと思います。

よろしく願いいたします。

○大屋座長　ありがとうございました。

それでは、山家委員、お願いいたします。

○山家委員　私も基本的には御提案いただいた方向に賛成であります。これまで出たところとも少し関連してしまうかもしれませんが、できるだけ重複を避けて何点かコメントさせていただきます。

まず、23ページ、②のAI技術の活用の検討についてですけれども、これ自体はもちろんあるべき方向だと我々も思っています。ただ、実際の運用に当たりましては、事前に事業者側のほうに少し実務的な運用ルールについて御相談いただいたほうがいいかもしれないと思っております。と申しますのも、事業者側ではセキュリティー対策をいろいろ持っておりまして、これと抵触する場面が出てくるのではないかと思っています。行政側で例えばクロールリング、スクレイピングで情報収集する場合、ボット対策と衝突するのだろうという気もしておりますので、それ以外にも例えばログイン後の情報の扱いですとか、気をつける部分があるかもしれません。何でも事業者側に相談すればいいというものでもないし、相談しにくいところもあるのだろうと思いますけれども、御相談いただいたほうが進むこともあり得ますので、御留意いただければなと思っております。

次に、③の複数事業者が関与する取引への対応についてでありますけれども、最終ページの契約主体とは別の者が自身のノウハウの下で広告やチャット等を通じた勧誘を担当する事案が見られるという文言の部分だけ見ると、真っ当に広告に関与しているだけなのだが、遷移した先で問題があったときに、責任を問われたりしないかと不安になってしまう者もいるということもありまして、ここで意図しておられるのは、これまで執行されてきたように、販売事業者と一体になってですとか、そういう関連性がある形で悪質な行いをしている者に対して執行を強化していくのだというニュアンスが何らか取りまとめの報告書ですとかそういった段で多少表現いただけるとありがたいかなと思っております。

最後に、域外適用についても一言だけコメントさせていただきますと、現行、特商法でも日本に向けた取引であれば適用されるということになっていると理解をしておりますけれども、いざ海外にいる悪質な事業者への法施行となってくると難しい部分があるというのは十分理解をしております。

また、これは特商法に限らず、クロスボーダーで何らかやり取りが発生する場面全てに共通することだと思っておりますので、必ずしもこの検討会において画期的な解を見いだすべきと申し上げたいわけではないですけれども、先ほど片岡委員から御発言がありましたように、国内で事業を営む身からしますと、海外事業者とのlevel playing fieldは重大な関心事でございますので、今後の課題としては少なくとも位置づけていただければと思いますし、新法を検討されるということであれば、これまでも法律上あったような外国当局との連携の規定ですとか、送達ですとか、そういったところは少なくとも必要なのだろうなと思っている次第でございます。

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、お願いいたします。

○万場委員 ありがとうございます。

先ほど土井委員がおっしゃったことに全面的に賛成でございます。私ももう繰り返し申し上げましたので、悪質業者と真つ当な事業者との関係というのは繰り返し申し上げませんけれども、よろしくお願ひしたいと思います。

デジタル社会における消費取引研究会の報告書にもありましたように、中間層・従順層という言葉があったかどうか忘れましたが、基本的に修正可能な事業者については、自主規制の団体を活用していただいて、連携してよりよいものにしていきたい。行政指導でももちろんやられるのは結構ですけれども、なるべく行政の手を煩わせないように活用いただきたいということをお願いしたいと思います。

それから、悪質事業者の対策というところ而言えば、先ほど島菌委員もおっしゃいましたけれども、官民協議会などを通して情報収集をして、連携して対応していくことは非常に重要かと思ひます。

それから、AIの活用ということ而言えば、ダークパターンの検索をして行政指導につなげるということは非常に大切なことであると思ひますけれども、一方で、以前も申し上げましたけれども、AI監察官みたいなものの活用ができれば、危ないサイトとかSNSに消費者が近づいたときに警告を発するような、これは危ないですよと、そういう危険がありますよと、そういうことができるとなお一層いいのかなと思ひます。

また、兵糧を断つという意味而言えば、決済事業者さんとの連携も視野に入れて検討していったらどうかと思ひます。

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。

続きまして、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。

論点整理などおおむね賛成なのですけれども、23ページの①の方向性のところで、「行政処分をすれば非常に聞く耳を持つ人たちもいるだろうから」ということをおっしゃっていただいて、それはそのとおりだと思うのです。そして、国・経済産業局・都道府県の連携を一層強化すると、割と簡単に書かれていますのですけれども、これがなかなかどうなのだろうと考えます。私、相談の現場にいて、地方の経産局であるとか、都道府県の行政側の人たちが、なかなか動かないというのがすごくあるのです。「極悪な事業者に対して、行政処分を考慮できないだろうか」と言っても、「それは難しいですね」みたいな感じとなることが多いのです。その部分が一言簡単に書かれていますのですけれども、そういう行政側に対して、どういうふうに意識を高めるような方向性に持っていくかという具体的な方策も、考慮していただきたいと思ひます。

それから、先ほどから③の複数事業者の件で、首謀者がいてというところで、島菌委員がおっしゃったことに全面的に賛成です。前回でも私も申し上げましたけれども、首謀者と、受け子的に立ち回っている業者との間に対して、全然ちゃんと対策が取れていないので、そこは、首謀者がいるということをちゃんと確認して、そういう人たちも網にかけていくような手法が必要だと思います。

その場合、さっきのところとかぶるのですが、組織犯罪ということで、警察との連携が必要だと思います。警察も非常に頑張っている都道府県の警察と、すごくぬるい警察の組織があるということがありまして、「詐欺は立証が難しい、民事へは警察は不介入です」とすぐ言われてしまいます。そこは、私たちが、「警察は、こうした悪質業者に対し、特商法で検挙をやってください」と言えるようになればいいなと思います。だから、そこら辺の警察の意識というのをも喚起していただきたいと思います。

もう一つ、プラットフォーム事業者との連携もやっていただきたいです。先ほどから山家委員、片岡委員もおっしゃっていましたが、海外事業者などに対してもそうですし、あとリスティング広告なんかでどんどん上がってくる悪質な事業者に対しての対策、これはまた次回やるかもしれませんが、本当にここも徹底して連携してやっていただきたいと思います。

すごく散漫になりましたけれども以上です。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、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。

先ほど来からお話が出ているとおり、法律を守らないような人たちに規制強化するのは、それで効果が出るのかと。毎回、法律改正があったときにはそういう話が出てくるのですが、隔靴搔痒というか、靴の上から足をかいているような感じもするし、本当に悪い人たちをどうやって排除していくかというのは、できましたら前から私どもがお話しているとおりに、事業者団体を活用していただくというのも一つあるのではないかと思います。登録、届出が難しければ、何か工夫をして団体を活用していただき、悪いものが排除できるようなシステム、そして中間層にいるような、きちんと指導すれば直るようなものは取り込んでいきながら、そこで指導・教育をしていくというような世界ができればいいかなと思います。

この文書の23ページにございます関連から言えば、①の中段のところですが、行政処分をされるというのは、場合によっては、やられたほうが不公平感を持つという部分は当然あるのだらうと思うのです。そういう意味で言うと、先ほど事務局からもお話がありましたけれども、注意して直るというものもあるのであれば、ネットの取引だけではなくて、訪問販売、連鎖販売取引に関しても、そこはぜひ積極的にやっていただきたいと思っています。

その場合も、特に景表法なんかを見ますと、措置命令というような行政処分をされる前

に、注意指導をされているところの件数が今、伸びています。あれは一つの証左だと思うのですけれども、そこも我々協会のような団体を活用していただき、ぜひそういった改善が見込まれるものについては、連携を取ってそちらの方向に持っていくということをぜひ御検討賜れればと思います。

以上でございます。

○大屋座長　ありがとうございます。

それでは、ここで本日御欠席の郷野委員と正木委員から御意見の提出をいただいておりますので、事務局から代読をお願いしたいと思います。

○山本取引対策課課長補佐　事務局でございます。

まず郷野委員から意見が提出されていますので、代読させていただきます。

1つ目が、前回の議論の振り返り部分、前半の部分になりますけれども、今回の事務局提案は、インターネット取引を入り口とする取引について一定の整理が行われている点は評価できます。

とくに勧誘目的の秘匿や一連の行為として捉える視点が示されたことは重要です。

一方で、今回の整理は依然として「表示」や「誤認」を中心とした枠組みにとどまっています。しかし、実際の被害では、誤認がなくても契約に至ってしまうケースが多く見られます。

例えばレスキュー商法では、夜間や遠隔地で急な車両故障に見舞われ、比較検討ができない状況の下で選択を迫られ、点検商法では、不安が強くあおられることにより十分な検討ができない状態に置かれ、連鎖販売取引では、人間関係のしがらみが心理的な圧力として働き判断の自由が制約されるなど、適切な判断が困難な状況の下で契約に至ることがあります。

共通するのは、自由に判断できないまま契約してしまうという点です。

したがって、今後は、「誤認があったかどうか」だけではなく、「自由な意思決定が可能だったか」という観点も制度の中心に据える必要があります。

併せて、こちらは資料の10ページに記載のパターン2に記載されていた、「※現場確認の結果、作業内容、部品交換、工数等に照らして当初表示とは異なる契約内容を提示する合理的な理由がある場合には、これに該当しないと考えられる」については、実際に発生している状況を確認すると、虚偽の内容を提示して、消費者を困惑させて契約に導くという事案が多数です。この記述が記述の通りであれば、現状を追認することになりますので、その意図とすることを明確にして書き直すべきであります。

後半の20ページ目以降の厳正・円滑な法執行を確保するための方策についてです。

法執行の方向性として、AIの活用や複数事業者への対応が示された点は評価できますが、実効性の面では課題が残ります。

現状では、行政指導だけでは十分な抑止力とは言えません。特に問題なのは、違反を繰り返す事業者の存在です。名義や手法を変えながら同様の行為が繰り返されるケースが見

られます。

このような場合、1回ごとの違反对応では不十分です。違反の内容や回数に応じて対応を強化していく、言わば累積的な法執行の仕組みが必要です。

また、悪質で反復される違反については、行政処分や刑事罰、違法収益の剥奪など、より強い対応が欠かせません。

これは、違反を前提としたビジネスを成立させないためのものであり、適正に取引を行う事業者が評価される市場環境の確保にもつながります。

さらに、重要なのは被害回復の視点です。

クーリング・オフや返金請求といった権利があったとしても、実際に回復できなければ意味がありません。特に、返金が行われないケースへの対応も含め、被害回復を確実に行える仕組みが不可欠です。

あわせて、複数の事業者が関与する取引については、勧誘、広告、プラットフォームなども含めて、一体として責任を取る仕組みを整える必要があります。

以上が、郷野委員からの意見になります。

次に、正木委員からの意見になります。

今回の説明資料の各論点の検討の方向性については賛同いたします。その上で留意すべきと考える点について以下述べます。

1つ目、前回の議論の振り返りにつきまして、店舗販売取引との接続についての部分です。資料でいいますと5ページ目のところになりますけれども、「有償契約の勧誘があることを隠匿している」という要件について、「当該イベントで商品の勧誘等が行われることが通常読み取れる場合」については、「隠匿している」ということに当たらないということには賛成です。ここに例示されているもののほか、例えば「店舗において無料でサンプルの提供がある」といった広告についても、有償契約の勧誘があることは明らかですので、制度化に当たっては同様の事例を周知していただきたい。

次に、レスキュー商法への対応ですが、こちらは資料の9～10ページの部分です。「住居という閉鎖的環境」という部分は重要である。住居に限らず、「閉鎖的な環境」にあることが、契約の締結に有無を言わせない環境をつくることから、規律のイメージb)においても、「住居など閉鎖的環境」とすべきである。

次に、後出しマルチへの対応です。15ページの資料になりますけれども、b)の規定により、一般的なキャッシュバックキャンペーン等が該当しないことが確認できました。また、16ページの3.の規定により、例えば、ある商品の「購入者様の会員」となった会員が、その商品を気に入ったので、「購入に加えて他者の勧誘をも行う会員」に会員資格を切り替えるような場合については、会員資格を切り替えたときが特定収益を収受し得ることを告げる時点と整理できることが確認できました。したがって、本資料の検討の方向に賛同いたします。

後半になります。より効率的・効果的な手法の検討することを強く支持します。現在の

通信販売トラブルは、企業のホームページ、ランディングページ（LP）、一般ディスプレイ広告、動画広告等々、全体が複合的に消費者の意思形成に影響を与えています。したがって、特定の媒体又は手法のみを対象とするのではなく、広告から契約締結、決済、解約、返金に至る一連の動線全体に対し、特定商取引法、景品表示法、薬機法、そして取引デジタルプラットフォーム消費者保護法、消費者安全法等を有機的に連携させた執行を行うことを期待したい。

また、「悪質」な事案か否かについて、事業者に通識が得られるよう、具体例を示した上で周知することを求めたい。

執行に際しては、相談件数、苦情内容、広告表現の悪質性、解約妨害の有無、過去の違反歴等を踏まえたリスクベースの執行とし、通常の法令遵守体制を整備している事業者については、過度な負担や過剰な萎縮反応が生じないよう工夫をしていただきたい。

インターネット取引は、多くの委員からありましたが、国境を越えて行われるものであり、国・経済産業局・都道府県の行政当局の連携のみならず、国際的な行政、警察による連携を強化することも不可欠である。

AI技術活用の検討については、AI技術をインターネット取引における表示等の収集・分析・検知等に用いることを支持する。ただし、あくまでインターネット取引における表示、取引全体の最終的な理解・分析については専門家が行うべきです。また、情報の収集に際して、先ほどもありましたがスクレイピングを行うことは事業者の利用規約に反する場合もあり、サーバーへの負荷などの観点からも留意が必要です。加えて、個人情報や機密情報の取扱いなど安全の担保について細心の注意を払うべきである。

AI技術は、行政による監視だけではなく、事業者の自主的な法令遵守支援にも活用されるべきである。例えば、特商法、景表法、薬機法等に関する表示チェックツール、悪い例・良い例のデータベース、定期購入表示や解約に関する自己点検ツール等を整備すれば、健全な事業者による予防的対応を促進できる。

複数事業者が関与する取引への対応ですが、オンライン広告、通信販売において、訴求文言、ランディングページ（LP）構成、購入への動線を提案・製作・運用する一部の広告関係事業者が消費者の誤認を招き得る表示や販売手法の形成に関与していると指摘されます。この場合、販売業者に対する執行のみでは同様の手法の拡大は防ぎえない。

したがって、特商法における執行対象としては、販売業者に限らず、広告表現や販売の企画・製作・運用に実質的に関与し、その内容が法令に抵触し得ることを認識し、又は通常認識し得るような場合には、当該広告関係事業者に対しても、行政が直接行政指導・報告徴求・是正要請等をできるようにすべきである。一方、単に広告スペースを提供している事業者に過度の負担をかけるような制度とならないよう、仕組みを検討すべきである。

以上になります。

○大屋座長 ありがとうございました。

一当たり御意見をいただいたということでよろしいでしょうか。

全体的な方向性については、こちらもコンセンサスはあるところだと思っております。ダークパターンについて、行政処分の対象としないということは決してないわけですが、他方、事業者の方、どなたか言われるかなと思ったのですけれども、現在のウェブページは大量にあるわけですし、当然ダークパターンが生じないように監視すべきであるということではあるのだけれども、出てしまうこともあるよなというのが大方のところかと思います。なので、指摘・指導された場合に速やかに是正することが望ましいし、是正された場合には、あまりがたがた言わないほうがよろしいと。確約措置でいいのか、行政指導で済ませるのかみたいなことでよろしく、逆に言うと、行政処分をするために必要なリソースというものを悪質事例に集中的に投下していくということがやはり求められるのではないかと。全体的な体制の強化というのは言ってもいいのではないかとという土井委員の御指摘はそのとおりだと思うのですけれども、そのような関係にあるだろうと思います。

かつ、AI技術については、やるべきなのだけれども、留意事項はあるということで、それはよろしいかと思えますし、複数事業者が関与する取引について言うと、ここで言っているのは教唆とか幫助の故意がある場合、あるいは共謀共同正犯に当たる場合ということであって、幫助故意がない、つまり、正木委員の御意見の中にありましたけれども、たまたま広告スペースを提供しているという業者のことを言っているわけではないということを確認した上で、しかし、そういう故意がある場合にはきちんとやっていきたいと思いますということが重要であるということで、合意は取れたのかと思っております。

あとは、国と経産局と都道府県の連携を強化するのもいいし、あと消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会は、私は責任がありますので、あそこで書かれているとおり、刑事手続の強化というものが非常に重要だろうとすると、警察との連携も非常に重要であるということは御指摘いただきました。

その際に、彼らが動きやすくなる体制をどうつくっていくのかということを中心に考えなければいけないと思う。例えばですけれども、都道府県から悪質事例だといったら国にエスカレートするということを非常にやりやすくするとか、逆に言うと、これは一言言えばいいなという事例は国から都道府県にダウングレードするとか、そういうことを組織立って行うということもあるかもしれません。

あとは、警察が動きやすくなる最大の要因の一つは法定刑だと思いますので、ここについては島藺委員からも具体的な御指摘をいただいたところでもありますから、これは今後検討していただきたいと思うところでもあります。相手方のあることではございますがということでございます。

あと、複数の委員から御指摘いただきましたように、海外事業者への対応は非常に重要ですので、国境をまたぐと何がどこまでできるかということとは当然あるわけですが、決済プラットフォームとの協働なども含めて、必要だということとやれることについてはちゃんと定義に盛り込んでいくということで考慮してまいりたいと思います。

それでは、この辺りで検討会の内容は終了ということにさせていただければと思います。

次回以降の検討会について、事務局からの説明をお願いいたします。

○遠藤取引対策課長 次回についてですけれども、現在のところ、日程、内容とも調整中でありまして、次回の日程を調整させていただいた上で、また事前に委員の皆さんには資料をお渡しした上で、御説明、御相談させていただきたいと思っています。

私からは以上です。

○大屋座長 ありがとうございました。

それでは、本日の検討会はここまでということにいたしたいと思います。

皆様、お忙しいところ大変ありがとうございました。

以上