

デジタル取引・特定商取引法等検討会

第7回 議事録

消費者庁 取引対策課

第7回 デジタル取引・特定商取引法等検討会

1. 日 時：令和8年7月17日（金）9：00～12：10

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、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7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いただき、ありがとうございます。

今回も最長3時間というお時間を御用意してございますので、途中で適宜休憩を挟んでいただければと思います。なお、議事の進行次第では、予定より早く終了させていただければと思います。皆さん論客ぞろいなのでそうはならないかもしれませんが、早く終わればということでもあります。

それでは、議事に入らせていただきます。

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たいと思いますので、事務局からお願いいたします。

○遠藤取引対策課長 本日は、議事次第のほか、委員名簿と事務局資料の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。接続などで何かございましたら事務局にお知らせいただければと存じます。

以上でございます。

○大屋座長 それでは、本日の議題について、まず事務局から資料に基づいて説明をいただいた上で討議に移りたいと思います。

事務局の御説明をお願いいたします。

○遠藤取引対策課長 再び事務局でございます。

お手元の説明資料の目次を見ていただきたいわけですが、毎回と同じようにまず前回の振り返りということで、今回は前々回から前回議論をして、その続きという部分も含んでいるわけですが、その振り返りをさせていただいた上で、今日のメイン 이슈は2ポツのデジタルプラットフォームの議論でございます。それと、その他の論点がございますので、それも併せて御議論いただければと思います。

ではまず、前回の議論の振り返りでございますけれども、ページをめくって4ページです。

まず、インターネット上の広告勧誘とリアル取引との接続という議論を前々回ぐらいからさせていただいていると思うわけですが、その中で、店舗販売との接続という観点で、これをアポイントメントセールスの一種として整理をしようということに関しては、皆さ

んな大きな御異論はなかったと思います。

他方、前回のときに議論が2点ぐらい出ておりまして、一つは、前回もある程度事例を示しながら御議論させていただいたと思うわけですが、具体的にルール化するときにはガイドライン等でより詳細に示してほしいという御意見がございましたので、これは我々としてもやっていこうと思っています。

もう一つは、前回の議論では「勧誘目的隠匿型」について主に御議論をさせていただいたわけですが、委員から、インターネットのウェブページ上の表示においては、例えばルーレットのようなものがくるくると回って、あなたは当たりますと。あなただけに50%オフの権利が出ましたのでお店にどうぞ、みたいな種類の表示というのはあるだろうという御意見をいただいたと思います。これに関して、今の特商法における「有利条件提示型」については、ビラとかパンフレットみたいな紙のいわゆる広告については入っていないということはあるわけですが、一方でウェブページ上の表示については、今申し上げたようなタイプの表示もできるという性質があるということも事実でございますので、そういうことも踏まえながら引き続き検討を行っていくべきではないかというのが、ここでの方向性になると思います。

次に5ページです。同じく接続という議論で、隔地者間取引ということについてなのですが、前回大きな論点として複数の委員の方から言及があったのは、せっかく今回ダークパターン規律等を検討しているので、取引の形態が隔地者間だけでなく、例えば店舗販売とか訪問販売も含めて、その広告にダークパターンの規律をかけていったらどうかという御意見があったと思います。これに関して、取引規制の中における広告の規律の位置づけというのはどういうものか、改めて考え方を整理させていただいたという次第です。

この5ページの検討の方向性の1ポツ目は今までの議論をまとめているわけですが、2ポツ目です。隔地者間取引においては、主に広告において消費者は買うか買わないかという判断を直接的にするということになるわけです。ということで、今の特商法でも通信販売においては虚偽・誇大広告等の広告の規律というのを取引規制の中でやっているということになるわけです。一方で、対面取引ですね。訪問販売などがそうなわけですが、これはもちろん広告というのは存在すると思うのですが、実際には事業者と対面で会話がある。その勧誘の中で消費者は買うか買わないかということを経験していくことになるのが性質なのだろうと思います。

このため、3ポツですが、訪問販売とかこれに類する取引は、勧誘場面における不意打ち性とか密室性に着目して勧誘規制を設けているということです。他方で、訪問販売等でも広告というものは存在すると思うわけですが、勧誘規制に加えて、重ねて広告規制を課すということはしていないというのは、特商法という個別法の形がどうかということよりも、取引規制という法体系からくる帰結なのだろうと思います。

ということで、4ポツなのですが、取引をするか、買うか買わないかということに関して直接的に影響するかどうかというところに規律があるというのが取引規制の在り

方なのだと思うので、そういう意味で言うと、インターネットにおいても隔地者間取引であれば広告が直接的に影響を及ぼすということになるわけですが、例えば訪問販売みたいなものに関して、広告のみを根拠として業務停止命令を行っていくというのは、取引規制としては若干レンジを超えているのではないかというのが、ここでの整理になるかと思っています。

次に6ページ、レスキュー商法についてです。これもウェブページ等の広告において、例えば550円～という表示をして、それで家に呼んでみると30万円を請求されるといったものについて、こういう一連の行為を一体のものとして勧誘規制としてかけていこう、違法としていこうという大きな方向性については、委員の皆さんに御異論はなかったかと思っています。

ただ、前回の事務局の資料で「住居という閉鎖的環境」といった説明をお示ししたときに、ロードサービスもあるではないですか、というような御意見が委員からあったと思います。これはおっしゃるとおりでありまして、ロードサービスもあると思うし、それから、鍵の修理みたいな自宅の外でやるようなものもあるだろうということで、こういうのも含めて、改めて検討の方向性のところですが、要件をもう少しきちんと整理してみました。結局、外部からの介入が困難である、それから、勧誘場面からの離脱が困難である、あるいは他の商品との比較検討が困難な環境で行われるような勧誘において意思形成を歪めるおそれが強いと。こういうものがここでのレスキューの要件なのだろうと思います。こういう要件を立てることによって、ロードサービスなども入ってくるのではないか、ということが改めての整理でございます。

それから、次にクーリング・オフ妨害という話です。これも前回事務局から提示した論点の方向性については、これ自体に特に大きな御異論はなかったと思うわけですが、一方で、消費者側・事業者側双方から、クーリング・オフをしたにもかかわらずお金を返さないというのは極悪なので、これは直接罰則で担保すべきだという御意見は、複数の委員から出たと思っています。

これに関して、前回も申し上げたとおり、日本の法体系において、金銭債務の不履行について、ここに直接罰則を担保して警察に出てきてもらうというのは、法体系として基本的にそうはなっていないくて、これはやはり民事上の、例えば民事訴訟なりで解決していくというのが日本の法体系の原則だということについては申し上げたとおりだと思うのですが、ただ、複数の委員の方から御意見が出てきているという状態に対して、ではそういうことで、とここで思考を止めてしまうというのは、我々としてやるべきでないだろうと思います。そこで、事務局として脳みそを絞り切って考えてみましたというのがこの部分であります。

まず1ポツのところですが、現行法の整理であります。例えば訪問販売であったら特商法6条と7条という条文がございます。6条というのは3年以下の拘禁刑という強い罰則がついている禁止行為になっている。それに対して、7条は行政処分ができると

いう指示行為で、罰則が直接についているわけではないというものになるわけです。この差ですが、クーリング・オフの効力が発生する前に、その意思表示を妨げるという行為については、そこに不実告知、事実不告知、威迫・困惑みたいなものがあるときには、ここに罰則の担保がある。それに対して、発生してしまっている金銭債権について、返金をしていないというような行為というのは7条の指示行為に入ることでありまして、この整理というのは今申し上げたような法体系の背景もあるのだということです。

他方、3ポツでございますが、消費生活相談の事例などを見て、実際に現場で起こっていることを子細に分析していくと、現場でクーリング・オフ妨害と渾然一体として議論されていることの相当部分というのは、実は6条の罰則担保の部分としてカテゴリーに入れて解釈ができるのではないかと、というのが事務局の今回の整理でございます。

4ポツですけれども、この罰則としての明確化というのは、当然罰則だけではなく、法執行の円滑化、あるいは相談現場におけるあっせんの円滑化にも資するものであります。あわせて、前回、委員からも、7条の話でございますが、不当な遅延について日数の目安などを示せないかという御意見もあったと思います。こういうのも有益だと思いますので、我々としても考えていきたいというのが今回の事務局としての方向性でございます。

3ポツで申し上げた6条に当たるものの明確化ということについて、次の8ページでございますが、我々として幾つかイメージを考えてみました。これは具体的にガイドラインにしていくときにはより緻密に考えていく必要はあると思うのですが、議論の材料としてイメージをまずいろいろ出してみたという次第でございます。

まず不実告知なのですが、例えばクーリング・オフの意思表示を妨げるために、工事が終わっているのに半分は払ってもらわないといけませんといったことを言う。クーリング・オフというのは全額返すというのがルールなわけですから、つまり、これは不実になっているわけです。

それから、クーリング・オフの意思表示を行う消費者に対して、手元にお金がないので払えないと告げる、あるいは当初から返金の意思または体制を欠いているにもかかわらず、クーリング・オフは可能であるというような旨を告げているというのは、つまり、クーリング・オフは可能ですと言っていること自体がうそになっているわけです。というわけで、不実で取れるだろうということでもあります。

それから、(2)も現場でよく起こっていることだと思うのですが、例えばレスキュー商法の事業者が消費者から多額のお金を払ってもらってから家を出ていく。後からクーリング・オフを申し出たいと思ったら連絡がつかないということはよくあると思うのですが、これについても事業者は自分の連絡先を告知しておく必要があるわけですよね。これで連絡がつかない電話番号を告げているということは、つまり、これ自体が不実になるわけですから、これは不実告知として取れるだろうという話です。

それから、事実不告知というパターンもあると思っています。例えば、クーリング・オフをできますかと消費者から明示的に聞かれているにもかかわらず、「どうですかね」等

と言って敢えてはぐらかすみたいなことは、積極的に告知義務が発生している場面でそれに違反しているという評価ができるだろうということです。

それから、威迫困惑というパターンもあると思います。例えばクーリング・オフをしようとしている消費者に対して、自宅に赴いてクーリング・オフは認めないぞと怒鳴りまわるとか、こういう脅しですね。あと、クーリング・オフをしようと思った消費者に対して、当社はあなたがクーリング・オフを申し出たら法的手段で争うことになるので大変なことになりますよ、というように脅す、凄むとか、こういうものは威迫困惑として違法としていけるのではないかというようなことであります。

これに関してなのですが、今申し上げたように、今後より精緻化していく必要はあると思うのですが、ここにいらっしゃる委員の皆様、特に消費者側の皆様においては、現場の状況というのをよく御存じだと思います。例えばこういう事例も現場において起こっているのではないかということをいろいろお寄せいただければ、我々としても検討の材料が増えていくということになるので、そういうことも含めて、今後ともいろいろ御協力をいただければと思っている次第であります。

それから、次にモノなしマルチという議論です。9ページでございますが、前回、事務局から御提示した、後出しマルチについて対応できるように定義を拡張していこうということについてはおおむね方向性として御理解いただけたと思うわけですが、一方で、委員のほうから、モノなしマルチ、すなわち悪質な投資商材・情報商材みたいなものに関しては、例えば政令で指定するなりして、商材として扱うこと自体を入口から禁止してしまったらどうだろうかという御提案もいただいていると思っています。これに関しては前回も御議論させていただいたと思うわけですが、改めて整理をしましたという話です。

1 ポツで書いたとおり、モノなしマルチについて消費者被害に対応していくことは重要であるということに関しては、全く我々も同感でございます。

他方で、2 ポツの1 文目ですけれども、特定の商品ですね、投資商材・情報商材みたいなところで悪質な行為が多く行われている、発生しているということ自体は事実なのだろうと思うわけですが、だからといって、個別の取引に不当勧誘なりがあるかどうかということに関わりなく、ある一定の商材自体を扱うことを禁止してしまうというのは、特商法の体系上、若干踏み越えているかなと思います。それに加えて、投資商材・情報商材の悪質性というのは連鎖販売だからなのかということ、そこもそうではないと思っていまして、例えば前回も議論したように、後から「友達を勧誘してきたら何万円かバックしますよ」と告げる、これ自体も悪質なのだと思いますけれども、例えばバイトで月に5万円しか収入がないという学生に消費者金融で借金をさせて100万円の投資セミナーを売りつける、このこと自体に悪質な不当勧誘行為が存在しているということは往々にしてあるわけです。そのときに、それが訪問販売とか電話勧誘とか、あるいはSNSチャット勧誘とか、こういうものであるときには、そこで不当勧誘行為として違法を取っていくということも可能であるということなので、こういうあらゆる手段を使って対応を強化するというのは、むしろ

実際に被害を抑え込んでいくという観点から重要ではないかと思っている次第です。

それと3ポツ目、ちょっと毛色の違う議論なのではございます。これはこの検討会でというよりは、かねてから御主張されている議論でもあると思うのですけれども、特商法では最高3年の拘禁刑というのが罰則になっているわけではございますけれども、4年以上になると組織犯罪処罰法の対象になってくるということなので、そういう水準に上げられないかということとはかねてから御意見があったと思います。

これに関しては、多分この検討会として異論のある方、強い異論をお持ちの方というのはあまりいらっしゃらないと思うし、我々としてもそれは同じでありまして、別に強い異論があるわけではないわけですが、ただ一方で、刑事罰の水準というのは法体系としての並びの問題なので、ここはそういう意味でのハードルは高いだろうということも踏まえた上で「引き続き検討」とお書きしている次第です。

それと、法執行についてきちんと厳正な対応を行っていきますということについては、前回御議論させていただいたとおりであります。

次に、10ページの海外事業者への対応ということです。これについては、事務局から御提示した論点ではないわけではございますけれども、前回、これも複数の委員から、特にデジタル取引においては越境取引になる事例が多いただろうということで、海外事業者への対応をどういうふうにしていくのかということは御意見があったと思います。ということで、改めて事務局として整理をさせていただいたという話です。

まず1ポツ目ですけれども、これは御案内のとおり、特商法という体系においては、買う側が日本にいる限りは、売る側、販売業者は外国にいる外国事業者であっても規律の対象になっているということはそのとおりなわけです。ということで、厳正の対応をしていくということは従前のとおりでございますが、ただ、実際問題としては販売業者が外国にいるというときには一定の限界がございます。というのは、外国に所在している事業者に対して、例えば法的効力をもたらす送達をすとか、あるいは処分のような法的な効果を与えることは、その国の外国政府の主権的な権限であるということが国際法上のルールになっているわけで、外国の事業者に対して例えば送達なりをするときには、外国政府との協力がなければできないということになるわけです。ということで、民事訴訟法でも領事送達のような仕組みを設けているわけで、そういう手続を踏んでいかななくてははいけないので、そこには一定の限界がある。これを特商法の側でどうにかするというのは、国際法のルールが根っこなので、なかなか難しいということとはございます。

ただ、我々としてそこで止まっている必要もないと思っていまして、例えば我々の調査において違法であることは明らかであるという事業者が、手続的に処分に至るのが難しいという場合において、例えば事業者名とかサイト名の実名公表を図ることで消費者に対して注意喚起をしていくといったことも手段としては取れると思います。あるいは次の論点でございますけれども、例えばプラットフォーム提供者の皆様と連携・協力をして注意喚

起を図っていく、こういうことも実際に被害を防止するという観点から有効な手段であろうと思っております。

これが事務局からの論点の整理ということで、前回の振り返りでございました。

次に２ボツ、デジタルプラットフォームの議論です。

12ページを見ていただきたいわけですが、まず今までの議論というのを整理いたしました。この検討会の設置の理由の一つでもある、去年の夏まで消費者委員会でやっていたいたパラダイムシフトに関する専門調査会報告書でもこれは指摘されている。すなわち、取引プラットフォームに加えて広告プラットフォームも重要な役割を果たしている。取引に関して、一義的な責任はまず販売業者が負うということでありまして、これに加えて、基盤提供者においても消費者の安心・安全の確保等に積極的に役割を果たすことが求められる。そのためにソフトローや官民共同の手法も大胆に活用すべきである、といったことはパラダイムシフトにおいても指摘されている。こういうことを具体化していくのもこの検討会のテーマなのだろうと思っています。

次に（２）でございます。これは今の状況ということでございますが、矢羽にお書きしたとおり、ターゲティングの手法等も通じて、画像や動画等を共有するSNSあるいは検索連動型広告といったものが入口になって発生している消費者トラブルが増加しているということは現実でございます。

ここについて、一つ重要な視点だと思っているのは、こういうインターネット上のSNSとかいろいろ各種の広告において、それが入口となっているトラブルというのは、さまざまなものが発生していると思うわけですが、各種のものが満遍なく発生しているというよりは、特定の、例えばこの検討会でも議論させていただいたような定期購入トラブルとかレスキュー商法といったものに被害が集中し、多くの被害が起こっているという状況なのだと思います。ということで、こういう被害が多発している、集中しているようなものについて、プラットフォームの皆さんとターゲットを絞って協力を深めていくというような視点というのも、被害防止という観点から有益な視点なのではないかと思っている次第です。

（３）は現行法令の取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の説明でございますので、これは説明を割愛いたします。

（４）ですけれども、これも皆様御案内のとおりですけれども、デジタルプラットフォーム提供者においても、特に大手においては、各社とも既に一定の自主的な取組をされている。広告の審査の体制をお持ちで、削除の取組をやっているということでございます。

ただ一方で、これは我々自身もよくお聞きする声ではあるわけですが、やはりデジタルプラットフォーム提供者が自身で広告が不当表示に当たるか、虚偽・誇大広告に当たるのかといったことを自分で判断していくというのは一定の限界もあるということで、行政機関からの情報提供等、協力・連携があると取組が進むだろうということは、実際に御意見としてもよくいただくことでございます。よって、こういう行政機関との連携とい

ったことをどうやって前に進めていけるかというのも、今回の議論なのだろうと思っている次第です。

以上を踏まえて、次は論点でございますが、16ページです。

まず検討事項1、これは総論でございますけれども、どういう方針で検討すべきかということです。これについて、まず現状を押さえると、特商法で販売業者自身に対して虚偽・誇大広告を禁止しているというのは御案内のとおりでございます、これについてダークパターンの規律のように規律を拡張あるいは具体化していくという方向性は、この検討会でも議論させていただいたとおりでございます。

2 ポツ目ですけれども、現状において、取引プラットフォームであれば、消費者庁なりから広告の削除等の要請ができる。この要請に応じて対応していただいたプラットフォームに対しては免責が規定されているという法律上の措置がございます。

ということを踏まえて方向性なわけですが、まず、販売業者の広告表示義務については、一層ルール徹底を図っていくというのはこの検討会でも既に議論していただいた方向性なのだと思います。

その上で、プラットフォーム提供者に関しては、取引プラットフォームのみならず、広告表示の画面を提供している広告やSNSのプラットフォーム提供者についても、やはり取組の一層の強化をしていただくというのがこの検討会として御議論いただく方向性かと思っています。そのために「制度上の措置」「自主的な取組」という2つの方向性があるだろうというのが全体的な方向性かと思っています。

次に、その次のページ、17ページの検討事項2でございますが、まず制度上の措置ということで、オレンジ色の点線のところが基本的な方向性だと思っております、法律に基づく要請の対象を取引プラットフォーム提供者だけでなく、それ以外のインターネット取引の基盤提供者に対しても行うことができるようにすべきではないかということです。

これについて具体的に議論すると、この下のボックスの中でございますけれども、まず一番堅いところから申し上げますと、例えば特商法に基づく行政処分等です。これはほかの消費者保護法制における法令違反もあると思うのですが、要は違法性が明らかな場合について、処分の対象となった販売業者はいろいろなところに処分対象となった取引に関する広告を掲示していることはあると思うわけですが、そういうものについて対応を求めていくというのが基本の形であろうと思います。

そのときに、②ですけれども、現在、個別の広告についての対応の要請というのは既にしているわけでございますけれども、特商法の執行は何をやっているかというと、個別広告について違法かどうかということを認定しているというよりは、事業者の一定の取引について違法を認定した上で、業務停止処分なりというものを打っているわけです。これは事業者の大きさにもよって、大きな事業者だと一部の業務の停止ということになるわけですが、多くの場合において事業者の業務全体について業務停止何か月ということをやっています。こうした場合においては、例えばアカウントの削除とか停止といったこと

も要請の中身として視野に入ってくるのではないかというのが②です。

それから、③は要請の範囲を広げるということに伴って、それに応えて対応していただいたプラットフォーマーへの免責も拡張すべきではないかという話でございます。

次に18ページです。自主的な取組ということでございますが、これについて、連携強化の方向性ということでございますが、まず消費者庁自身が誇大広告等の判断基準をより明確に示すということは、申し上げたとおり大事だろうと思っています。これは我々自身の法執行を円滑化するというに加えて、当然プラットフォーマーの皆さんの削除に当たっても、基準が明確化することでそれが促進されるという効果が出ると思います。

その上で、消費者庁と取引プラットフォームには既に一定の関係はあると思うわけですが、加えて、広告とかSNSプラットフォーム提供者との間の具体的な協力・連携関係を構築していけないか、というのがここでの議論でございます。これは個社ごとにポリシーも手続もルールも違っている部分もあると思いますので、個社ベース、個社ごとのプラットフォームと消費者庁との連携ということも視野に入れた上での議論でございます。

この取組例として、今申し上げたような誇大広告の削除というのもあると思いますけれども、ほかにも例えば消費者向けの注意喚起ということに関して、消費者トラブルが起るような広告が多く表示されているようなプラットフォーム上において、例えばそれと対抗していくような広告とか注意喚起というのを、役所とプラットフォーム提供者が協力をしてやっていくというようなことも有益な方法だと思いますので、これに限らず、いろいろな方法というのは考えられると思うわけですが、こういうことについていろいろなことをやっていくべきではないかというのが論点になっております。

ということで、今日の議論において、委員の皆さんからも「こういうことも協力としてできるのではないか」ということも御意見をいただけると、議論に有益なのではないかと思っている次第です。

次に検討事項4です。これは従来から取引プラットフォームとの関係では進められていた話なわけですが、まず販売業者自身には、特商法11条に基づく広告表示義務の対象として連絡先の表示を義務づけているわけですが、加えてプラットフォーム上で取引をしているという場合においては、取引プラットフォーマーに対しても販売業者と消費者が円滑に連絡を取れるように努力義務を課していて、実際に取引プラットフォーム消費者保護法が施行されてからこの数年間でも、ここは実際に相当取組も進めていただいているということだと思います。

これについて、一層押し進めるべきではないかというのが方向性だと思っております、一つは消費者庁においても、ネット監視をより厳格に行う。それを踏まえて、取引デジタルプラットフォーム提供者のみならず、画像や動画等を共有するSNSで広告をしている場合においても、こういうプラットフォーマーに対して連携を図って、表示の是正や削除等を依頼していくというような取組を進めることで、この流れを一層強化していくべきではないかというのが方向性かと思います。

以上がプラットフォームについての議論です。

併せて、その他若干の論点ということについてですが、次に21ページです。適格消費者団体の差止請求ということで、現在の特商法においても一定の違法行為について適格消費者団体も事業者に対して差止めを請求できるという規定がございます。これに関して、今回もSNSチャット勧誘など規律の強化を議論させていただいた部分に関しては、差止請求に関してもその部分について措置すべきではないかという議論でございます。

次に（２）のところですが。これは若干この検討会と毛色の違う論点でございますが、前回の法改正のときに、特商法の通信販売以外の6種類の書面交付義務について、書面の電子化という規律を法改正で入れさせていただいたと。これについては、その後も実際の施行に当たってのルールに関してはいろいろ議論があつて、現状、この22ページで書いてあるとおり、書面の電子化をするに当たって厳格なチェックを入れていくという手続が現行のルールになってございます。これについて、法律上、施行後2年後見直しというのが規定されており、今がその時期に差しかかっているものですから、その点検をこの場でさせていただきたいというのが、ここでの議論の趣旨でございます。

（３）がその点検なわけですが、まず我々はアンケートをしました。それで、8.2%ぐらいの事業者というのは実際に書面の電子化を実施しているわけですが、9割以上の事業者は実施していないということでございます。

実施している事業者においては、一定のメリットがありますという見解もあるわけですが、していない9割の事業者に対してお聞きしてみると、まず一つは書面電子化に関する制度をそもそもあまり正確に理解されていない事業者も結構いらっしゃるということ。もう一つは、そもそも特商法の通信販売以外の取引というのは原則対面取引なわけですから、ということで、事業者と消費者が対面で接しているところで、契約書面だけを電子化していくということには、やはりニーズもある程度限定的なのだろうということも見えてくるという次第です。

それと、3番目の矢羽でございますが、実際に消費生活相談を見てみると、書面電子化に関する消費者トラブルというのは一定程度あります。その中で、書面電子化について一定の厳格なチェック、手続を入れることによってトラブル解決が図られているという事例も実際にございます。

4番目の矢羽でございますけれども、そういうことを踏まえて、現時点、施行後2年という状態においては、まず今の制度について適切に周知を行って理解度を高めていく。それと消費生活相談の状況を引き続き注視していくというのが現時点での点検の結果であろうというのがここでの整理でございます。

若干長くなりましたが、事務局からは以上でございます。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した。

それでは、ただいまの御説明を踏まえて、質疑応答・意見交換に入りたいと思います。事務局から説明があった論点の項目ごとに、各委員より御質問・御意見をお願いしたいと

思います。

まず初めに、資料の4ページから10ページ、前回の振り返りの部分について、基本的に前回の皆様の御議論を整理してまとめさせていただいたものではありませんが、補足の御意見や御質問等ございましたらお願いいたします。

御発言がありましたら、挙手にてお知らせください。オンラインで御参加の委員におかれましては、挙手機能を御活用ください。

それでは、島菌委員、お願いいたします。

○島菌委員 まず、4ページのところで有利条件提示型についても規制の対象とするということは妥当だと思います。

次に、5ページのところについては、1つだけ補足をさせていただくと、インターネット広告は従来のチラシ等とは異なり消費者に与える印象が強いので、意思形成に与える影響が強いということがあります。また、ダークパターンなどで認知バイアスの一つであるアンカリング効果、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というのを利用されている場合もあるので、その影響が払拭できない場合というものもあるかと思います。したがって、対面に移行する場合についてインターネット広告の規制が適用できないということであれば、少なくとも景表法を積極的に適用していくべきだと思います。また、広告に不適切な表示があった場合には、対面に移行した後にそれを払拭するような説明をしない場合には、事実の不告知等で取り締まる等の対応が必要であると思います。

次に、6ページのレスキュー商法のところについては、ロードサービスの場合も規制の対象に含める要件とするということで賛成です。

次の7ページから8ページのところなのですが、8ページの(1)の①の手元にお金がないので払えないといった主張をする場合や、返金意思または返金体制を欠いているにもかかわらずクーリング・オフが可能である旨を告げている場合に、第6条1項7号に該当することを明確化するという自体は賛成です。もっとも、クーリング・オフの権利行使の後に手元にお金がないので払えないと言って支払わないような場合も多く、弁護士が介入するような場合は、クーリング・オフするときにはまず通知を出してその後に話をするので、通知後にお金がないから払わないとか分割でと言ってくる場合が多いので、そういう場合の対策にはならないという点はやはりありますので、これまで申し上げてきたとおり、別途、返金拒否や返金懈怠については行政処分を積極的に行う等の対応が必要不可欠ではあると思います。

(1) ②のクーリング・オフが可能である旨を告げている場合には、口頭で告げる場合のみならず、契約書や規約にクーリング・オフができると記載している場合も含めるべきだと思います。口頭でも書面でもクーリング・オフが可能であると告げていることは同様であると思います。

(2) の実際に連絡がつかない連絡先であるにもかかわらず、連絡が可能であるかのよう

きであると考えます。

これらの（１）、（２）の内容は規則で明確に定めるのが妥当だと考えております。

次に９ページのところなのですが、罰則の引上げについてはぜひ引き続き検討いただきたいということで、１つ補足させていただくと、不正競争防止法では虚偽表示行為、混同惹起行為、誤認惹起行為について、５年以下の拘禁刑もしくは５００万円以下の罰金、またはその併科とされていることが参考となると思います。

次に、１０ページの海外事業者の関係についても賛成です。決済事業者との連携というのが特に重要になってくる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した。

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４ページの「店舗販売との接続」のところですが、勧誘目的を隠匿する類型だけでなく有利な条件提示の類型も整理を検討するというので、チャット勧誘の議論のときにも、他のものに比して著しく有利な条件の提示というのをインターネットの広告あるいはチャットに当てはめたときに、どういうものが当てはまるのかというのは未整理だったと認識しております。そのため、こちらにも引き続き検討を行っていくべきではないかを書いてありますけれども、具体例が未整理ですので、今のところ、事業者としてははっきりイメージがついているわけではないので、そこはちゃんとイメージがつくようにしていただきたいと思っております。

あと、検討の方向性の３ポツ目に「パーソナライズされた表示も可能となるウェブページの特性等も踏まえて」と書いてあるのですが、確かにパーソナライズ化はあり得るのですが、ビラ配りのときも目目で判断してとか、この道で配るなど、実はリアルでもパーソナライズドをある程度しているという認識は持っていたかと思いますが、ネットだからすごく個人にターゲットが効くかという、必ずしもそうではないので、やはりどういうものを対象にすべきなのかというところは、分かりやすい事例を基に検討いただくといいかなと思いました。

あと、このページの一番下の「あなたは特別に選ばれましたので、今なら５割引きで契約できます」というのは、例えばこれが虚偽の場合だと景表法上も駄目だということでは分かりますけれども、これが書き方が少し変わって、事実の場合というのがあるとは思うのですよね。例えば一定の割合でこの割引率の広告が出ますみたいなのは事実としてネット上の広告ではよくある話なので、そういった場合に他のものと比して著しく有利というのがどこまで当てはまるのかというのは、気になっています。

それから、６ページです。レスキュー商法への対応のところ、一定のロードサービス等にも対応する必要があるというニーズについては理解をするところですが、この検討の方向性を書いてある「商品等の比較検討が困難な環境」というのは結構ふわつとしていると思ひまして、緊急性があるとか、いろいろな要件を加味しての話なのだろうなと

は想像するのですけれども、これだけ切り取ってしまって、外部からの介入、勧誘場面からの離脱、比較検討が困難というのが切り離されて「or」条件だとした場合に、比較検討が困難な環境というのがどういうものかというのはイメージがつくようにしていただきたいと思っています。というのも、比較できない、しようと思えばするかもしれないけれども、比較できない場面というのはたくさんあると思いますので、そこは分かりやすいようにしていただきたいと思います。

あと、8 ページです。クーリング・オフのところですが、一番下の事例に「法的手段で争うので大変なことになる」と凄むというのがあります。これも程度問題なのだと思うのですけれども、クーリング・オフを行った場合はこういうふうになりますと冷静に事実を告げる行為は問題にならないのですよねということを確認したいと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

遠藤課長。

○遠藤取引対策課長 1 点だけ今の片岡委員の御発言について補足をいたしますと、4 ページの「今から 5 割引～」のところについてですが、ここではこれ自体が違法かどうかということを議論しているのではなく、アポイントメントセールスの入口になるかどうかという要件を議論しているということなので、これ自体が違法かどうかという話ではないということは一応御理解いただければという次第です。

○片岡委員 だとすると、ある画面を見た利用者の何%に対して何%割引のクーポンを出すみたいな広告をよくあったりするので、ここにおける不意打ち性というのをどう考えるのかというのを踏まえて、インターネットの場合に何をアポイントメントセールスと考えるべきなのかというところはしっかり検討していただきたいと思います。

○大屋座長 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 ありがとうございます。

前回議論での検討の方向性について異論はありません。

その上で、消費者の立場からコメントさせていただきたいと思います。

まず、隔地者間取引との接続について、インターネット取引の被害は店舗に入った時点や訪問を受けた時点から始まるわけではありません。例えば SNS 広告で無料診断、無料体験初回 500 円と表示されて誘引され、その後に高額のエステ契約や継続購入契約に結びつく事例などがあり、消費者の意思形成が既に広告の段階から始まっていると考えます。契約形態が店舗販売だからという理由で広告段階を規制対象から外すのは実態に合わないと考えます。

それから、レスキュー商法への対応について、最も重要なのは誤認の有無だけではなくて自由な意思決定が可能だったかどうかという視点だと考えます。レスキュー商法、点検商法、連鎖販売取引などに共通するのは、消費者が十分な比較検討や相談ができない状態で契約に至ることだと思います。繰り返し申し上げますが、今後の制度設計においては、

誤認があったかだけではなく、十分な比較検討や相談が可能な状況だったか、自由な意思決定が確保されていたかという視点を重視すべきだと考えます。

それから、クーリング・オフの妨害への対応については、クーリング・オフを通知したにもかかわらず返金されない、連絡が途絶える、書類の不備を理由に引き延ばされるといった事例は少なくありません。権利があっても、実際に回復できなければ制度として十分とは言えないと思います。返金拒否や不当な遅延への実効的な対応を強化するとともに、広告事業者、プラットフォーム事業者、勧誘事業者など複数の主体が関与する取引についても一体として責任を問える仕組みについて検討すべきと考えます。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、正木委員、お願いいたします。

○正木委員 前回のところ、全体として異論はございませんが、海外事業者の対応について、日本政府の強い意思を示すためにも、英語はもちろん、ほかの言語もできるだけ、フランス語、ドイツ語もいいのですけれども、近隣の特に取引が多そうな中国とか韓国とかの言葉も政府の公式訳をウェブサイトに出していただくということが大事なかなと思います。そうすると、後ろで議論する、デジタルプラットフォーマーも含めてそのウェブサイト引用するとか参照するということによって、日本の政府は日本の消費者をきっちり守ろうとしているという意思を伝えられますので、政府の訳があると非常に事業者も説明がしやすいということになります。その点、ぜひよろしくお願いします。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

ここでオンラインのほうを挟ませていただきたいと思います。

川野委員、お願いいたします。

○川野委員 全相協の川野です。

前回の振り返りのところで、レスキュー商法への対応については検討の方向には賛成でございます。やはりロードサービスで緊急的に呼んで、消費者は自分が呼んだということでどうしてもそこから逃れられない困難性がありますので、トイレのレスキュー商法と同様の問題があるため、規制の対象としていただきたいと思います。

それからもう一つ、島蘭委員からもお話がありましたけれども、クーリング・オフ妨害への対応として、8ページの(1)の②で、口頭でクーリング・オフが可能である旨を告げている場合だけではなくて、書面で交付されている、告知されている。規約とかでも告知されている場合にも、やはり消費者の判断に重要な影響を及ぼすことということで不実告知を入れてほしいのですけれども、私ども消費生活センターでは、消費者がクーリング・オフを行使したいということで来所されます。その際、クーリング・オフ行使のことで相談したいということで来られる場合は、当然契約書を持参していただくのですけれども、消費者の方は契約書を持ってこられて、大体契約書の裏面のほうに赤字、赤枠でクーリン

グ・オフの告知があるわけなのですけれども、非常に安心しております。その告知を見ただけで、既によかったです、この告知があったからお金が戻るのですよねともう戻った気持ちになっている。

以前はクーリング・オフの告知というのがあれば、消費者の方がはがきを書いて出して、お金が戻るかどうか確認して、戻らなければ消費生活センターに再度相談してくださいというケースも多かったのですけれども、最近はレスキュー商法のような非常にクーリング・オフを相手がきちんと誠実に行うかどうか分からない事業者さんもいらっしゃいますので、本当にお金が戻るかどうか分からないというものも多くて、例えば消費者の方が契約書面のクーリング・オフの告知をご覧になって安心されていても、ちょっと待ってくださいという話をします。そう書いてあるだけでは、実際にあなたがお金をきちんと全額戻すまではこれは解決ではないのですよということで消費生活センターで介入させていただく場合も多いのですけれども、この契約書の中のクーリング・オフの告知というのは、消費者にとっては、これはクーリング・オフすればお金が戻るのだということで重要事項として非常に判断を及ぼす影響がありますので、ここのクーリング・オフを口頭で告げる場合だけではなく、返す資金がないのにもかかわらずそういった告知をしている事業者さんに対しては、非常に厳しい不実告知をやはり入れていただければと思いますので、そのところを追加でお話しさせていただきました。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

続きまして、オンラインで樋口委員、お願いいたします。

○樋口委員 ありがとうございます。樋口です。

先ほどから皆さん仰っていることと被ってくるのですけれども、4ページ、5ページに関しては規制の方向性としては全く賛成でございます。隔地者間取引の件について、取引とインターネット広告との関係性ということはあったと思うのですが、遠藤課長から今回は取引という視点で考えるべきと事前説明があり、取引における広告ということに関連してこういうふうに設定しているということですので、今回はこれでよろしいかと思いました。

それで、6ページですけれども、このロードサービスの規定に関してもよかったと思っております。今後もこのロードサービスにかかわらず、自宅外で外部からの介入ができずに勧誘場面から離脱できない。料金等の比較もできない状況に追い込まれる商法というのがまた出てくると思います。そこで、こういう類型を設けていただいたことは非常によかったと思います。そういう場合もこれに類して規定を設けていただければありがたいと思います。

それで、7ページ、8ページについては、大変賛成です。8ページで遠藤課長からも本当に頭を絞って考えていただいたということで、徒弟も評価できる内容だと思います。ただ、島藺委員、川野委員からもありましたけれども、事業者は何十万も払って、クーリング・

オフをしたのに、クーリング・オフを懈怠され全く返金されないという事例が本当に数多く消センに寄せられるわけです。こうした状況では、事業者から口頭で言われるのではなく、クーリング・オフが記載されている契約書面を渡された段階で、消費者は安心して契約を結んでしまうのです。今、消費者、特に高齢な消費者、もクーリング・オフということをよく分かっておりますので、書面を見せられた段階で明示的な勧誘として、安心して契約に応じてしまうのです。だから、事業者が。そうした契約を結ばせておいてクーリング・オフ懈怠することは、本当に不実告知にほかならないということは、何度も強調させていただきたいと思います。ですので、契約書面が発行されているということをもって、この6条第1項が規定されるという方向性で論議を進めていただきたいと思います。

この規定については（2）に関しても同様で、渡された契約書面の住所が全くでたらめで、クーリング・オフ通知を送ったにもかかわらず。住所不明で戻ってきたということも何例もあります。ですので、これに関しても同様に、契約書面に住所の記載があるから安心だと思わせて勧誘が成功しているということもありますので、これは告知であると認定していただきたく思います。

それからもう一点刑事罰についてですが、単発で返金懈怠をする場合というのは、何回も遠藤課長から言われているとおり、罰則を設けるというのは難しいとは思うのです。けれども、こうしてクーリング・オフ懈怠を反復的に行っている業者もすごく多いのです。それで、こういう事業者に関して、やはり厳しい刑事罰の対象にさせていただきたいと思います。こうした事業者に対しては、公衆としての消費者利益を脅すほどの反復する行為を刑罰の対象とするような類型ということで、そこは念頭に置いておいていただきたいと思います。「悪徳事業者のやり得は決して許さない」という考え方が必要かと思いました。

あとは、モノなしマルチについては、現状、この対応で仕方ないかなと思いました。

そして10ページの海外事業者への対応なのですが、今はクレジットカードで決済することなかなか厳しくなっておりますが、それでもクレジットカードなどで決済した場合に、海外の決済代行業者が全く不明な業者である場合があり、そこからの返金はやはり難しいというような事例は多いです。ですので、難しいとは思いますが、決済業者、クレジットカード系の業者に対し、その下にいる決済代行業者への不正な取引への関与についての連携というのをしっかり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した。

それでは、続きまして仲野座長代理。

○仲野委員　まず6ページの（3）レスキュー商法ですが、前回の会合でaとbを両方満たさなくても、aだけで規制することができないかという意見が出ました。私もそれは考えてみる価値はあるかなと思っていました。

aがあることによって必然的にbが起きるという関係が言えるのであれば、aだけで処分ができるかなと思ったのですが、いろいろ考えてみますと、例えばタクシーなど

では、原価割れが起きると長時間労働が起きて輸送の安全が害されるので、原価割れ運賃を規制するという体系になっているわけですが、タクシーは非常に原価計算が容易で、走行距離に応じて代金が決まるということで個別性がほとんどない。

これに対し、レスキュー商法では、非常に原価計算が困難であって、たまたま事業所の隣から呼ばれた場合は交通費がかからないということもあるし、そもそも原価割れサービスを提供すること自体が禁止されているわけではない。一定の条件に当てはまる顧客に原価割れサービスを提供して、他の顧客で取り返すというビジネスモデルも禁止すべきとは言えない。このように、事案ごとの個別性が非常に高いので、a だけをもって必然的に b に至る場合を切り出すことはなかなか難しいかなという気がします。そのようなことも考えて、a と b 両方相まって規制するという事務局の案になっていると理解しましたので、この案については賛成いたします。

それからもう一つ、10ページの（6）海外事業者です。細かく言うと、送達の点と決済事業者の点と2点ございます。基本的には国際貿易の基本原則というのは内外無差別ですので、国内事業者が国外事業者よりも不当に有利になってはなりませんけれども、逆に国外事業者が国内事業者よりも不当に有利に立ってはならない。送達に関する国家主権も、内外無差別原則を揺るがすレベルのものではない。

例えば特許法などでは発送時送達みなしという規定がございます。特商法ではパーソナライズ化された広告がインターネット上で大量に使用されて、被害が加速度的に拡大するという特性もございますので、特許法並みのことがなぜやれないのかという気がします。ですので、私は特許法レベルの送達規定の導入を強く求めたいと思います。

それからもう一つ、決済事業者の協力を得るという件。これは大分前から何名もの委員がおっしゃっていることです。10ページ目では、「インターネット取引の基盤事業者（取引デジタルプラットフォーム提供者、広告・SNSのプラットフォーム提供者等）」になっていて、この「等」の中に決済事業者が入っているのかどうか分からない。やはり決済事業者の協力を得るというのは一番実効的な規制で、昔の外為法に外国為替公認銀行の制度というのがありましたけれども、そういうところで押さえるのが一番強力であることは間違いない。この「等」の中に入っているか入っていないのか分からないという今のペーパーではなくて、決済事業者についてもしっかり考えていただくと。難しいのであれば、何でなのかを教えていただければと思います。

○大屋座長　ありがとうございました。

それでは、会場のほうに戻りまして、河村委員、お願いしたいと思います。

○河村委員　ありがとうございます。

ほかの消費者団体の方の発言とかぶる部分も多いのですけれども、また、前回とも同じようなコメントをしたかもしれませんが、重ねてコメントさせていただきたいと思います。

一つは、5ページの隔地者間取引とインターネット広告の関係なのですけれども、レス

キュー商法もいわゆるネット広告の新たな一般的なルールはかからないということです。レスキューに関しては被害があるからということで、価格の表現に特化した新しいルールをとということになっているわけです。隔地者間のときには広告そのものの議論をしました。しかし、隔地者間取引ではないものは、デジタルならではの意思形成をゆがめる広告については規制の対象外であるということに対して、引き続き、それではせっかくデジタル社会における新たな消費者が陥っている状況に対処していこうというこの検討の始まりからの理念に照らして、甚だ残念であると。

ネット広告から訪問販売に繋がった場合、そこで不適切な勧誘があれば、そこでペナルティがあるだろうという話があったのですが、やはりそこまで意思形成をゆがめる広告があり、それもプラスパーソナライズされた広告であり、パーソナライズするために、デジタル特有の仕組みから情報がたくさん取られていて、検索履歴も何に興味を持っているかも把握され、それがダークパターンと相まって広告が表示されます。今見えている状況に留まらず、これからどんどんそれが進んでいくわけです。個別に対処して後手後手にならないようにというのもパラダイムシフト報告書の提言の一つだったかと。一つ一つ個別に細かくやっていくのではなくてというようにところがあったように記憶しています。そういうことを考えても、レスキューだから価格に着目というのも、もちろんそれは必要なのですが、もっと大きな視点に立って、デジタル社会においては、訪問販売につながろうが、店舗につながろうが、そこに意思形成をゆがめることにプラスパーソナライズという世界で、消費者が判断能力を著しくゆがめられた上で訪問販売を受けるということに対して何かしらの規律を設けていくことが必要です。隔地者間でなくても、広告に同じルールを当てはめてもいいと思うのですが、課長が何度も広告のことだけで業務停止はとおっしゃるのであれば、取引形態によっては規律の厳しさを変えるとか、そういうことも考えられると思うので、そこは少し先を見据えてということになるかもしれませんが、ぜひ引き続き検討していただければと思います。

あともう一つ、モノなしマルチについてなのですが、モノなしであることをもって、それを禁止していくことはできないというようなことが繰り返し御説明にあるのですが、特にモノなしマルチに問題があることはもちろん把握していらっしゃると思います。そこで、マルチだから駄目なのかというようなこともおっしゃっていると思うのですが、もちろんマルチではなくても駄目なものがあるのですが、マルチ商法という形態において、それを扱うことによってどんどん被害が拡散していくということ、マルチ商法と絡めて被害が大きくなるわけですから、そこはマルチではなくても問題があるのだから、マルチにおいて規制できないというのは、私はそうではないと。

モノなしだから駄目とは言えないということに関して、重ねて申し上げたいのですが、私の知るところでは、業界団体の方針、指針の中でも、会員として認めるのは製品流通の実態があって、消費者による継続的な製品愛用に基づくビジネスモデルと書かれているのです。ですから、よくある洗剤とかそういうものですね。要するに、生活の中で

必要なもの、それが皆さんに、一部の人かもしれませんが、愛されて、それを消費してまた買っていくというモデルにマルチ商法というのが健全に使われていく。そういう人を会員にしますと書かれているのです。そういうことを考えれば、そんなに無理なことではないと思っております。

ですから、例えばモノなしだから駄目と言えないということであれば、逆にして、例えば市民の日常生活において販売される商品であって、政令で定めるものとするとか、そういうような形でマルチ商法を健全にしていくということはそんなに無理なことではないと思っていますので、そういう意見を申し上げておきたいと思います。

クーリング・オフ妨害のところなどは、ほかの消費者団体の方がおっしゃったことに賛成いたします。

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。殿村です。

前回冒頭しか出られなかったので、フォローできていないところがあるかもしれませんが、前回の振り返り部分についてはおおむね方向性としては異存ありません。

その上で、まず4ページ目の店舗販売との接続のところですが、勧誘目的隠匿型についてはガイドラインで示していくという方向性は賛成です。

もう一つの有利条件提示型のほうで、先ほど片岡委員からもお話があったのですが、パーソナライズ化されたものであっても一律不意打ち性があるわけではないと思います。パーソナライズ化といってもいろいろなやり方があると思いますので、一定の割合でこういう広告を出すという形式的なものもあれば、個別ユーザーの利用履歴等に応じて本当の意味でパーソナライズ化した価格を提示していくというような形のものもあると思いますし、後者のようなものというのは、どちらかというと得意先客への案内のように現状は特に不意打ち性がないような形で整理されているものに近いのかなとも思いますので、その辺り、パーソナライズ化イコール不当な誘因みたいな形で何か誤解を生じさせないような形で留意いただきたいというのが一点です。

2点目が7枚目、8枚目のクーリング・オフ妨害のところで、これも具体化されていくというところは異存ありません。

一方、少し細かな話になってしまうのですが、これは基本的に悪質なものを対象にされるという理解ではあるのですが、例えばAIのチャットbotで回答したような場合に、クーリング・オフについて誤った回答をしてしまうという場合は不可避免的に発生してしまう場合があるかなと思うので、こういった場合であれば、悪質なものでなければ刑事罰の対象にならないということも併せて明確にさせていただくことで、事業者側の工夫というものを阻害しないという形に御留意いただければと思っております。

最後、10ページ目の海外事業者のところですが、これは非常に悩ましいという

ころは理解しておりまして、他方で、インターネット取引規制というのを考える上では、この海外事業者の規制というのは避けられないところだと思いますし、私自身はやはり決済事業者との連携というのは重要だと思っておりますので、こちらは継続で検討いただきたいと思っております。

あと、弁護士として、逆に海外の法令を調べるときに、やはり執行事例があるのか。特に海外事業者、例えば日本の事業者に対して海外の法令が適用されるのかどうかというのは分析をする上では非常に重要ですし、クライアントが法令をどれぐらい重視するのかという点でもやはり影響がないとは言えないと思っておりますので、引き続き悪質な海外事業者に対してはきっちり最後まで執行していくというところの体制強化も併せて御検討いただきたいと思っております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

続いて山家委員、お願いいたします。

○山家委員 ありがとうございます。

全体として異存ありません。広告につきましては、現場などで合理的な根拠なく著しく高額の対価を提示しているかどうかなどが肝であって、広告面だけから悪質である程度判断できるかということ、それはかなり難しいと思っております。そのため、事務局からお示しいただいている方向性に賛同するものでございます。

また、さっき正木委員がおっしゃられた外国語訳の件については、なるほど、そのとおりだなと個人的に思いましたので、賛成させていただければと思います。やはり法令とか法執行周りについて幾つかの外国語に訳していただいていると、海外事業者への説明ですとかそういったところでやりやすくなる面というのは多分にございますので、御検討いただければありがたいと思いました。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、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。

私からも広告の件について申し上げたいと思います。やはり要件をどう定義するかが重要であると考えます。紙の広告だからパーソナライズ化しないというわけではないということは片岡委員のおっしゃられたとおりだと思います。また、島菌委員が言われたインターネット広告のほうが消費行動に影響を与えるということは、一部の類型の中ではあり得ると思いますけれども、総体からすると、消費者から避けられる度合いはむしろ、捨てれば済む紙の広告よりも高いのではないかなと思います。電子と紙のどちらのほうが好ましいかという点を科学的に検証したデータというのを私は見たことがありませんので、もちろんそれぞれに特性はあることは認めつつも、インターネットだからという考えではなくて、現実にあった違法性、悪質性の高いものは何か、ということを経験していくという

方向性が必要なのではないかと考えております。

また、レスキュー商法について、ロードサービス等の要件を加えるということは賛成です。今回の事務局提案もいいとは思いますが、正直懸念をしておりますのは、要件があまりにも厳密的過ぎると、我々事業者の立場からすると出張見積料金をいただかなければいけなくなってしまう点です。真にレスキューが必要な方に妥当なレスキューを提供する事業者の活動に影響がない形での規制を改めてお願いしたいと思います。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、次は高芝委員、お願いいたします。

○高芝委員 ありがとうございます。

私の方からは、2点、コメントさせていただければと思います。

まず、6ページの「レスキュー商法への対応」の関係です。レスキュー商法については、これが特商法の「来訪要請」に当たるか否かが議論になることがあるわけですが、当初、消費者が事業者自宅に来ることを求めたときには、未だ、契約の基本的な事項である「修理等の内容」ですとか「対価」は決まっていなかったことがほとんどではないかと考えています。そこで、今後「レスキュー商法への対応」の検討をするときには、この点も踏まえて検討いただければということが1点目です。

2点目は、非常に細かいことで恐縮なのですが、7ページの「クーリング・オフ妨害への対応」中に〈検討の方向性〉が下の段にあります。その4の中で、「不当な遅延に当たる日数の目安を示すこと」が記載されています。そこで、その検討の際には、「行政処分としての不当な遅延に当たる日数」と「民事の遅延損害金の始期」との関係が出てくる可能性がありますので、その点も念頭に置い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、続きまして佐藤委員、お願いいたします。

○佐藤委員 ありがとうございます。

振り返りのところに関しましては、おおむね事務局の案で賛成でございます。

その上で1点だけ、最後の海外事業者のところなのですが、消費者の方が海外事業者と分かっていて買っていて、それでトラブルに巻き込まれるというのは、僕は正直に言って、そこはこういう言い方をすると変ですが、やや自業自得のところがあって、恐らく考えなくてはいけないのは、例えばプラットフォームから購入したけれども、出店している事業者さんが海外だったというようなところ、そういうトラブルが多いのかなと思います。なので、これは後半のプラットフォームのところと関わるのですが、やはりプラットフォーム側に店出者が海外の事業者であるとか、海外から発送されるのか、そうしたところの明記をしてもらうような制度設計が必要なかなという気がしております。

あと、先ほど仲野委員からありましたけれども、10ページの3ポツの「等」のところに決済事業者というのをやはり入れていただくというのが重要な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、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。

全体で整理ができていて、これは全て悪質なものを防止する、あるいは抑制するという事で手当てされていると理解しております。ただ、これから具体的なものを検討されていくときに、こういうものは悪いものをよくするためにやっていくものなのですが、具体的なものを検討していくために、適切とか適正な通常の業者に影響のないようにぜひ整理していただきたいというのが一つでございます。

具体的な意見としましては、8ページのクーリング・オフに応じない事業者の悪質な行為として、幾つかの禁止行為の当てはめの事例が書いてございます。(2)の下第6条第2項、禁止行為のうちの事実の不告知です。この辺りのことについては、例えばクーリング・オフが可能であるのに、それを知らないまま事業者を確認をして、事業者はそれを消費者が知らないことをいいことに、いいかげんな答えをする。それが重要事実の不告知に当たるというようなことになるわけですがけれども、そもそもクーリング・オフについては書面に書いて、それを交付するということで告知するということになるわけです。クーリング・オフができるのにできないと言え、これは不実告知に当たるわけです。今般の御指摘のところは、クーリング・オフができるのですかと言ったのに、どうですかねといういいかげんな対応しているというところでございますけれども、これらの点につきましては、条文上というのですかね。これから検討していく上では事業者側に分かりやすく整理していただくことが重要な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。

ひとあたり御発言をいただいたかと思います。では、また追っての御発言を妨げるものではありませんが、一旦私のほうで取りまとめというか、まとめという形で申し述べさせていただきますと思います。

全体的に申しますと、大方の御賛同いただいたという整理にしてよろしいかと思います。なお、若干の注意点あるいはもっと頑張ってくれという点があるというのを再確認しておきますけれども、具体的に言いますと、4ページにおける有利条件提示型がどのようなものであるのかということについて、特に書いてあるとおりではありますが、ウェブページの特性というものを踏まえて、ここはきちんと分かりやすく示すことが重要であるということ。

それから、(2)隔地者間取引との接続については、法令上のロジックでの整理として、ここに及ばなくなるということはやむを得ないかもしれないけれども、景品表示法ではち

やんとやってくれるのだろうなというような話の確認は必要だと思うところです。

それから、レスキュー商法については、これは基本的に御賛同いただいたのだけれども、行き過ぎのないようにだけ要件は注意してねということは必要かと思います。

クーリング・オフ妨害についても、これは基本的に御賛同いただいたということで、ただ、これも繰り返しになりますが、ちゃんと事業者が分かりやすいように基準は示してくださいという御指摘をいただきました。

モノなしマルチについて言うと、これは難しいところがあると思いますが、河村委員から御不満を頂戴したところでございますけれども、民間事業者が自分たちの考える健全な取引はこうであるという基準を引いて、だから、自分たちの仲間としてどういう業者さんは認める、認めないということをやるのと、政府としてこれは許す、許さないということをするのとはレベルが違ってくる。消費者庁の消費者側の議論というものと、もう一つ、パラダイムシフト専門調査会報告に責任がある立場でこれを言うのもなんではございますが、基本的にはやはり商業活動というのは自由であって、それは事業者の創意工夫に任されるべきものだという基本姿勢もあるわけですね。それで放っておくとえらいことになるというので消費者問題というのが発生し、消費者団体、消費者委員会、消費者庁がつくられたわけですから、その原則だけを振りかざしてもしようがないとは思いますが、しかし、それは資本主義社会の原則であるということは揺るがない。そことのバランスというのはきちんと見ていかないといけないと思いますので、その上でまだできる工夫がないのかということについては事務局にもう一度お考えいただくとして、やむを得ないものはやむを得ないところがありますということで押さえておきたいと思います。

あと、法定刑のところについては、もう少し頑張っしてほしいなという希望は再び示しつつ、これもここだけで決められるものではございませんので、できなかったときはごめんなさいという形になろうかと思います。

(6)の海外事業者の対応についても、もう少しできることがあるのではないかと思います。仲野座長代理からもいただきましたし、これとは別の話として積極的な情報発信を強化すべきだというのは正木委員から御指摘いただいたところであります。これはまさにできることですので、そういう取組も重要であるということを踏まえておきたいと思います。

という形で、もう一段行けないとか、ここは注意してくれというところは幾つかあるのだけれども、大方は御同意いただいたということが確認できるのではないかと思います。

追加の御発言等がございますか。差し当たりよろしいですか。

では、ここで10分程度休憩を挟むということにさせていただければと思います。今20分ですので、30分から再開ということでよろしくお願いいたします。

(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、デジタルプラットフォームについて、資料16～19ページ、及びその他の論点について21ページから23ページまで検討事項がございます。御意見・御質問をいただきたいと思います。

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ましては、挙手機能を御活用ください。

それでは、島菌委員、お願いいたします。

○島菌委員 検討事項1について、16ページになります。①のところで表示義務の遵守の徹底については賛成です。販売業者が表示義務を遵守するにはデジタルプラットフォーム提供者の協力が必要だと思います。例えば従前から申し上げてきた返品特約の表示が分かりにくいケースが多いことについても、これもデジタルプラットフォームの設定しているUIの問題であることが多いと思います。ですので、デジタルプラットフォーム提供者には事業者が表示義務を履行できるようにする配慮義務を設けるのがよいのではないかと考えております。

③の方向性については基本的には賛成なのですが、ただ、これだけでは現状への対策としては不十分だと考えております。令和7年2月の警察庁の発表によれば、令和8年のSNS型投資先の認知件数は9,538件、被害額が1275億円と大幅に増加している状態です。これは警察が認知したものだけなので、その下に多くの消費者被害が発生しております。こうした被害の多くはデジタルプラットフォームに掲載された広告がきっかけとなっていて、一度被害が発生すると被害回復は困難です。こうした消費者被害の下、デジタルプラットフォーム提供者は莫大な広告収入を得ています。

自民党政務調査会のディープフェイク詐欺広告対策に関する提言では、「現在の消費者保護の仕組みは匿名性が高く、海外を拠点とし、実在しない投資話を広告として流すという新しいタイプの詐欺広告に対しては十分に対応し切れないのが実情である。」、「打ち手を打たなければ被害額は増える一方であり、これ以上の議論の停滞は許されない。消費者・利用者保護という原点に立ち返り、実効性のある対策を早急に講じる必要がある」とされています。また、自主的な取組に委ねることには限界があるとし、対応を行わないプラットフォームを放置しないことが重要としており、そのとおりだと思います。

消費者庁からの要請の対象を広げるということももちろん大事だと思いますが、それだけではやはり消費者庁の調査には人間的な限界もあるので不十分だと思います。また、自主的な取組を十分に行わないデジタルプラットフォーム提供者もいるからこそ、現状を膨大な消費者被害が生じています。したがって、やはり法的な義務を課すことが必要であると思います。

そこで、1点目として、取引デジタルプラットフォーム提供者、情報流通プラットフォーム提供者、広告デジタルプラットフォーム提供者及び広告代理店に対し、広告の事前審

査義務及び消費者の権利を侵害する広告の不掲載義務を規定するべきです。一部のデジタルプラットフォーム提供者は自主的な取組として広告の審査を行っていると思われますが、それ以外の事業者に広げるためにはやはり法的な義務とする必要があると思います。

先ほど判断が難しいというお話もあったのですが、ガイドラインで審査基準を明確化することにより審査は可能だと思います。もちろん判断が難しいものもあると思うのですが、明確に駄目なものを判断することはできるはずです。ですので、そこは審査基準を明確化した上で、やはり法的義務として課すことによって、あまり協力的でないプラットフォーム事業者に対してもきちんと審査をしてもらうことができるようになると思います。

2点目として、デジタルプラットフォーム提供者のほうでアドエクスチェンジなどの場合に事前に広告の審査ができないという場合もあるかもしれないので、そのような場合は広告代理店や広告プラットフォーム提供者が審査義務を負い、デジタルプラットフォーム提供者は広告代理店等が適切な審査を行っていることの監督義務を負うとするのがよいのではないかと考えております。

3点目として、消費者からの申出を契機として、掲載・送信中の広告を調査し、権利を侵害する広告との判断に至った場合には、遅滞なく掲載・送信を停止・防止する措置を講じる義務を設けるべきです。この点については、日弁連の2026年3月19日の「SNS型投資詐欺等による被害を防止するため、消費者の権利・利益を侵害するデジタル広告に対する法規制を求める意見書」のほうに詳細が記載されていますので、御参照ください。

EUではDSA法により苦情受付体制の整備、通報を受けた場合には違法コンテンツの迅速な削除義務などが課せられ、不十分な対応には課徴金も課されております。EUのプラットフォーム事業者がやっていることが日本ではできないということはないと思います。

4点目として、ちょっと別の観点ですが、広告に違法な内容があっても、消費者がスクリーンショットを撮っていることは少なく、立証が困難という問題がありますので、デジタルプラットフォーム提供者に広告の保存提供義務を課すべきであると考えております。

その他のデジタルプラットフォームの責任として、違法行為があった店舗との契約は解除する義務、違法行為を認識してから放置している間に生じた損害は連帯責任を負うとする規定、また、取引デジタルプラットフォーム事業者が隠れ事業者というのを調査する義務を課すべきだと考えております。CtoCプラットフォームでも実際には事業者のケースがあるので、苦情などをきっかけに調査する義務を課すべきであると考えております。

また、デジタルプラットフォームにおいてダークパターンが利用されている場合もありますので、EUのDSA法を参考にデータパターン規制を行うべきであると考えております。

また、レビューの信憑性が不明な場合というのが時々ありますので、レビューについて苦情があった場合には、実際に購入・使用した消費者によるレビューか否かを確認するための適切な措置を講じる義務を設けるべきと考えております。EUにそのような規定があると思います。

次に検討事項2については、17ページですが、この内容自体、①、②、③は賛成

いたします。現状、情報流通プラットフォームの広告のほうが多いと思いますので、要請の対象を取引デジタルプラットフォーム以外にも広げることは適切であると考えております。

次に18ページの検討事項3についてですが、連携強化を行うことは賛成です。情報流通プラットフォーム等についても連携を深めることは非常に重要だと思います。現状、官民協議会もあるのでありますが、官民協議会に出てこない悪質な事業者もいると思いますので、別途、それ以外の事業者に対して連携を深めていただくということは重要かと思います。

次に検討事項の4について、19ページですが、ここについては広告主の身元特定情報の確認義務及び開示義務を情報流通プラットフォームを含めて課すべきであると考えております。インターネット上の広告については広告主が誰か不明な場合もあり、責任追及ができないことが多々あります。また、レスキューの事案などでは広告主と出資者が違う場合があります。したがって、取引デジタルプラットフォーム提供者、情報流通プラットフォーム提供者、広告プラットフォーム提供者、広告代理店等について、広告主及びその出資者の身元特定情報の確認義務及び開示義務を課すべきです。会社の代表者については公的な身分証明書等による本人確認が必要であると考えております。

これについても、やはりアドエクスチェンジなどでデジタルプラットフォーム提供者が確認できないという場合であれば、広告代理店や広告プラットフォーム等が確認して開示すべきだと思います。

これは全く難しいことではないと思いますので、実際に誰が広告をしているか分からないということが多発していますので、ぜひこれはやっていただきたいと思っております。

次に、SNSで勧誘を行う勧誘者・事業者に対して返金を求めたり責任追及を行ったりするためには、事業者の名称や氏名、住所、電話番号等の情報が必要ですが、それらを特定できないことが多いというのはこれまで申し上げてきたとおりです。また、勧誘者は事業者との関係すら不明な場合が多いです。情報流通プラットフォーム提供者に弁護士会を通じた照会をかけても開示されない場合も少なくありません。

したがって、インターネットを通じた勧誘によって自己の権利を侵害されたとする者は、プラットフォーム提供者に対して事業者及び勧誘者を特定する情報の開示を請求することができるとするべきです。この点、2022年7月14日付の日弁連の特商法の改正の意見書も御参照いただければと思います。

取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の5条に開示義務があるのですが、身元確認義務がないので実効性がないというところもあります。1万円以下という基準があるのですが、この基準も高いというところがありますので、5,000円など下げるということも考えられるかと思います。

そのほか、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法3条の努力義務は、法的義務にするべきだと考えております。もちろん努力義務できちんと取り組んでくださっている事

業者もいると思いますが、悪質な事業者の方には努力義務では効果がないと思います。

また、日本向けに販売している海外のデジタルプラットフォーム提供者については、国内管理人を置く義務を課すべきであると考えております。全て難しいということであれば、一定のアクセス数で区切るということも可能であると思います。

そして、こうした規制の実効性を確保するために、違反した事業者に課徴金等を課すべきであると考えております。欧米と同様に収入の一定割合を課徴金として課すということが効果的であると考えております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、続きまして片岡委員、よろしくお願いします。

○片岡委員 まず、御説明いただいたものの中で、興味があるのでもし分かればというところなのですけれども、13ページに「インターネット取引においては、ターゲティングの手法等も通じ、画像や動画等を共有するSNS等の広告が契機となって消費者相談が増加している」というのがあります。SNS広告がきっかけになってトラブルが起きるという話は前からあると思うのですけれども、ここにターゲティングの手法というのがどういうふうに使われているのかというのは、実はあまりはっきりしていないというか、多分ちゃんと調べたほうが被害を防止する上で大事なのだと思うのですけれども、調べられていないのかなという気がしますので、例えば相談現場で話を聞いているところで分かっていることとか、あるいは何か調査したことがあれば教えていただきたいと思います。数打ちゃ当たる系なのかなという気もしつつ、ターゲティングが効果的に被害を増大させてしまっているのであれば、そこはちゃんと着目したほうがいいかなと思ったので、気になったという点です。

それから、検討事項のところですが、まず16ページです。デジタルプラットフォームへの対応を拡大すべきではという話があるのですけれども、今回主に広告の話がフォーカスされていますが、やはり広告の表示にはプレーヤーが結構たくさんいます。もちろん以前言ったとおり、ネット上にあるものはみんな広告なのではないかという話もありますけれども、広告は、一番複雑な場合だと、媒体があって、広告が出る枠があって、そこに広告を配信する事業者がいて、そこを取りまとめる広告代理店がいて、広告主がいるというようになっていると思います。プレーヤーがたくさんいるので、どこにどういうことをするのが一番効果的なのかというのをしっかり考える必要があると思います。

この点、総務省さんもいろいろ検討していると認識しておりますので、総務省さんの検討状況の整理とともに、特商法で何かということを考えるのであれば、広告関連の団体をお呼びしてお話を聞くとか、もう少し詳しく検討すべきなのではないかと思いました。

この16ページには「広告表示の画面を提供している広告・SNSのプラットフォーム提供者」とありますけれども、この広告の画面というのが媒体のことなのか、枠のことなのかなどいろいろありますので、ちゃんと整理しないとやはり危険というか、やり過ぎてしまうか

もしれないし、足りないかもしれないということがあると思います。

制度上の措置と自主的な取組が両方考えられるのではないかとということで検討事項2以降がありますが、まず検討事項2のところです。17ページで取引デジタルプラットフォーム提供者以外にも要請を行うことができるようにとあります。注意しなくてはいけないのが、今、取引DPF消費者保護法で要請の対象になっているのは、危険な商品等があった場合にその削除を要請できるということになっています。結構対象が明確になっていて、その要請の手前で製品安全誓約という自主的な取組を官民で協力して行っているものがありまして、それに署名してやっているような場合は、大体要請が来る前に自分たちの官民の協力で危険な商品を下げていくというようなことが行われています。

では、デジタルDPF以外にと言ったときに、その対象自体も今回広げるという話になっていますので、やはりそこは取引DPFの場合どうかとか、広告の場合、そもそも対象者がどういったものなのかという範囲も含めてかなり緻密に検討しないといけないという気がしております。

さらに、17ページにはアカウント削除等の話が出ています。①は行政処分が出た実際の誇大広告等を確実に禁止したのが履行されるように、広告が載っているところに連絡するというのはあり得るかなとは思うのですが、②はアカウントの削除となると事実上の業務停止処分かなという気もしますし、例えば路面店というか普通のお店に対し、業務停止命令とか広告で禁止が出たからそこから立ち退けと言うかというのと、多分そうはならない気はしますので、その辺り、重さというかレベル感を考えた上で対応を考える必要があると思っています。

③に免責のことを書いていただいていますけれども、あくまで削除を要請するという場合には、個別具体的に根拠を明らかにして、これは違法だということを明確にした上で御連絡いただく必要があると思います。

いずれにしても、今、情プラ法関係でSNS上の表示については総務省さんが検討していたり、SNS事業者の取組を総務省さんが見守っていると思いますので、そことの整理もしていただければと思っています。

検討事項3です。18ページですけれども、官民の協力を強化という点です。官民の協力強化というのは一瞬間こえがとってもいいのですけれども、最近この枠組みはすごくはやっ
ていまして、それ自体はいいことだとは思うのですけれども、気をつけなければいけないのが、官民協働という名の、法的根拠があまりはっきりしていないのに、官の圧力によって何でもできてしまうみたいなものは避けるべきだと思っています。特に広告関係はどうしても表現の自由の関係との整理が必要になってくるので、官民協働の枠組みでやるのであれば基本的に何をしてはいけないかがはっきりしていて、それを販売事業者なりに直接ちゃんと駄目だよと言える根拠がある上で、その手前にいるプラットフォーム事業者がどう
いう協力ができるのかという話だと思っていますので、そこはくれぐれも注意していただきたいなと思っています。

悪質なDPFが官民協議会には出てこないという話もありましたが、これはそのとおりで、取引DPF消費者保護法の議論のときも、議論、検討の段階でいわゆる「悪質なDPF」という話が出てきたのですけれども、それは具体的にどのPFで、そこに対してどういうことをしていくのかというのは、実は、一向に明らかになっていないところでありまして、ちゃんと頑張っているプラットフォームからすると、そこをどうするかという話もそうだし、自分たちのインセンティブというか、頑張っている人たちが報われるやり方にするにはどうしたらいいのかというのが悩ましいところではありますので、そこはちゃんと考えていただきたいと思います。ディスインセンティブにかなりフォーカスしてしまうと、努力しても何かミスが起こったときに海外事業者と比べて国内事業者はディスインセンティブをかけやすいからかけられてしまうみたいなのもよくないと思いますので、どういうバランスの中でやっていく必要があるのか。具体的に悪質なDPFがいて、それが被害を起こしているのであれば、やはり具体的にそこに対してどうするのかをちゃんと検討したほうがいいと思っています。

それから、19ページの検討事項4ですけれども、ちゃんとやっている取引DPFの場合は、大体出店審査をしていて、連絡先などを確認しているというのと、取引DPFの場合は住所などの特商法上必要な情報を取引PDFの中に書かなくてはいけないというものがあるので、管理しやすい、把握しやすいところがあると思います。それが広告となったときに、広告はあくまで広告の中が基本的には管理対象になっていると思いますので、その先の、広告から飛んだ自社サイトなどの情報を広告の関連事業者の誰に何をしてもらうのかということのを慎重に考えないと、やはりそれは無理ですということになりかねないので、効果的に何ができるのかというのは慎重に考えるべきであると思っています。

その他の論点で契約書面の電子化のところです。これは新経済連盟で書面電子化を実現する前にかかなり意見を言ったところでもありますので、意見を申し上げたいと思います。

22ページに現在の主な規律が書いてありますけれども、事情があるのは分かりますし、悪用されないようにというところは理解するのですが、今、電子書面の規律が左側に書いてありますけれども、例えば電子書面でいいかどうかの承諾の方法として、チェックボックスとか番号で選択するのは真意に基づく同意ではないという整理にされてしまっています。これはちょっとばかげているなと思っています、例えば臓器提供の意思表示は○×や番号で示すことになっていて、それはイエスノーがはっきりしているからなのです。もちろんそれを本人の意思に反してやらせたり表示しようとしている意思の内容が分からないようにして同意させるというのは駄目だと思うのですけれども、今の整理はさすがにばかげているなと思いますので、この辺りは引き続き見直しをしていってほしいと思います。

あと、現状は、承諾を得たことを証する書面の交付という、紙でなくていいという紙をもらってくださいという、ハンコは要らないという紙にハンコを押してくださいみたいなことになっています。それによってトラブルが回避されている部分があるのだという説明はあるのですけれども、現状、完全なオンライン完結型、申し込みから実際の役務提供ま

で全部オンラインとなっている取引については、電子でいいという承諾書面は紙で渡さなくてもいいということになっていますが、チェックボックスは駄目というのはオフライン取引と同じですし、例えばオンラインで契約して、オンラインであつたりお店に行ったり両方選択できるみたいな、オンライン完結ではない場合もあつたりするので、やはり場面に応じて、どういうものが駄目で、どういうものだったらいいのか、その人の認識、意識と乖離しない状態でできるのはどういう場合なのかというのをもう少し合理的に考えていただきたいと思いますし、紙のメリットというのもすごく分かりますけれども、電子は電子で、例えば今だったら電子でもらったものをAIに渡して、契約書のおかしいところ、消費者に不利益なところがあつたら教えてくださいみたいな使い方もできるわけなので、どうやったら消費者被害を防げるのか。電子であれ紙であれ考えていくということが必要なもので、そこら辺のおかしさは改善していったらいいと思っています。

これはどちらかというと訪問販売関係とか、今、書面交付が必要な事業者さんがどのぐらいニーズがあるかによって変わってくると思いますので、是が非でも今すぐという感じではないのですけれども、やはりおかしいところは直していただきたいと思っております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、続きまして山家委員、お願いいたします。

○山家委員 ありがとうございます。

私、ふだん短くコメントすることを肝に銘じているのですけれども、今回は長くなることを御容赦いただければと思います。

まず、AICJには様々なデジタルプラットフォーム、DPFが参加しております。大前提として、自分のところのDPFにおいて消費者トラブルを発生させたいなんて思っている人はもちろんいるはずもなく、これまでも事務局資料15ページ目にありますような取組だけではなくて、この検討会でも縷々議論されてきましたいわゆる暮らしのレスキューサービスですとか、そういったものに関する広告も含めていろいろと自主的な取組というのを強化してきたところであります。そういった立場からいたしましても、16ページ目の検討事項1にお示しいただいた総論につきましては異論はございません。

他方で、検討事項2以降の御提案の中にはアカウント停止要請のように強い措置も含まれていますので、実際の運用ということを念頭に置いたときに留意すべきかと思う点についてまず述べさせていただければと思います。

アカウント停止要請についてですけれども、そういった要請があつたほうがいい場面があるというのはそのとおりだろうと思います。その上で幾つか事前に考えておいたほうがいいかなと思うところもありまして、例えば先ほど事務局からの御説明の中でも多少触れられておりましたけれども、問題となっている販売事業者等が1つのアカウントの中で適法な別の事業を扱っていたり、別の商品を扱っている場合に、それらをまたがって全ての

広告掲載を止めるとなりますと、過剰な措置になる可能性がある。また、一度アカウントが停止されたら、将来にわたってずっと停止されたままでいいのか、措置が解除されとすることはなくていいのかということもよく考える必要があります。こういった場合であれば措置の解除を認めてよいかということについても検討が必要なのではないかと思います。

さらに、問題となった販売業者等の広告が広告代理店のアカウントを通じて出稿されている場合もあり得ます。広告代理店のアカウントの場合、それを停止してしまうと無関係な事業者の広告も出稿できなくなる。なので、アカウントの性質も踏まえて適切な措置内容というのは何だろうということを考える必要があると思いました。

これは事務局の方々も重々承知なのだろうなと説明を伺っていて感じたところであるのですけれども、重要なことでありますので、改めて比例的な措置内容になるようにということをお願いしたいと思います。

その上でですけれども、私ども事業者の方では既にそれぞれポリシーを定めて、それに基づいて比例的な措置になるように腐心してきております。そこで少し気になってくるのが、行政から要請いただく措置の内容が各社のポリシーと整合しないときに、これは我々にとってとても悩ましい状況に陥るなと思っております。

そのため、私どもAICJのメンバーからは、要請どおりの措置に応じられない可能性がある以上、受け入れ難いという意見もありました。正直に申し上げて、自主的な取組だけにさせてほしいという意見もありました。

他方で、17ページ目の①でお示しいただきましたように、行政の側で行政指導レベルではなくて違法認定とか行政処分を行って、問題となった広告と同一の問題がある誇大広告とかアカウントを特定して、行政処分とかと要請の間の関連性というものを御説明いただきながら要請いただくという形であって、かつ具体的な措置内容について、各社のポリシーによるところがあるので、必ずしも一意に定めず、実効的な措置内容であればよしとする、幅のある対応をよしとする要請内容となるというところがあるのであれば対応はできるのではないかという声も複数ございました。

よって、私といたしましては、こういった事業者側の考えも踏まえつつ、同一性の判断をどうするかですとか、要請内容の在り方についてどう考えていくべきかということについて、よく事前に事業者側とすり合わせいただくということで問題なければ、御提案の方向で進めていただくことについて異存はないと考えております。

続きまして、18ページ目についてですけれども、お示しいただいた内容についてはこちらについて異論ございません。

①の基準をより明確にさせていただくことについては、せっかく基準をお示しいただくことになりますので、それが実際の審査ですとかエンフォースメントに利用できるものとしたいなとも思いますし、そのため、ここも事業者側のほうと別途議論をさせていただけるとありがたいかなと思っております。

また、18ページ目の②に関してですけれども、もちろんDPF側でも努力を続けていきたい

と思っておりますが、消費者トラブルが増加している業界に属しておられる事業者の方々、事業者団体の方々のほうでも注意喚起ですとか啓発に一層力を入れていただいたほうが私どもDPF側といたしましても連携しやすいところがございます。もちろん先ほど来議論がありますように、悪質業者は、業界団体に入らない、入れないということも承知しておりますけれども、注意喚起啓発みたいなのは同じ業者の方々がよくやっておられるところでもあると思いますので、消費者庁におかれましてもそういった業界との連携についても御留意いただければ幸いです。

少し資料を離れましてコメントを続けさせていただき恐縮ですが、広告一般の規制についてもお話があったと思いますので、コメントさせていただければと思っております。

まず、今回この検討会で対象として議論しているのは、取引があって、悪質な定期購入商法ですとか、レスキューサービスですとか、そういった現場で合理的な根拠なくといったところが問題になっている事例だと理解しております。そういったところでは広告面から悪質かどうかを判断できるというのはなかなか難しいということは重ねて申し上げてきたところで、よってもって広告審査とかもやや難しいところがあると思っております。

また、広告関連の議論につきましては、特商法の射程に収まらず、なりすまし広告ですとか違法・有害情報、表現の自由、通信の秘密、情報流通プラットフォーム対処法など、総務省を中心として政府全体で散々議論がなされてきたところであると理解しています。

よって、広告に対する一般的な義務の追加については、消費者問題の観点だけで個別に議論できるものでもないと思っておりますので、総務省をはじめとする関係省庁の取組ですとか広告関連団体の考えも踏まえた上で、必要に応じて検討とすべきなのかなと思っております。

続きまして、隠れBの問題についてもコメントさせていただきます。CtoCの関連につきましましては、昨年消費者庁様のほうでガイドラインを改正されて、CtoCの名を借りたトラブルに対応するための販売業者等への該当性を推認しやすくするための修正を行ったり、あるいは純粹なCtoCの場の提供者に対しても期待される取組というものを新設されたところであると理解しております。したがいまして、まずはその進捗を見た上で、それでもなお対応が必要なのところはあるのかというところを見定めた上で検討していくことが効率的なのかなと思っております。

また、取引DPF消費者保護法の関連につきましても、官民協議会で努力義務が今どんな状況になっているか等、フォローアップを続けておられるところであって、全体として一定の成果が認められているところであると理解しておりますので、こちらもち側、継続的に議論が行われています官民協議会のほうでフォローアップとか具体的に不足している部分があるかみたいなのところを特定した上で、必要に応じて検討とすべきなのかなと考えている次第でございます。

大変長くなりましたけれども、以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、続いて郷野委員、お願いいたします。

○郷野委員 ありがとうございます。

まず、検討事項1についてです。現在の消費者被害は事業者だけではなくて、検索サービスやSNS、オンライン広告を介して発生しています。プラットフォームは広告配信や表示順位の決定を通じて消費者の意思形成に大きな影響を与えており、もはや単なる場の提供者ではないと考えます。さらに消費者が事業者と接触し、トラブル発生時に事業者へ連絡する入り口としても重要な役割を果たしています。販売事業者への規制強化に加え、悪質事業者の排除、不当広告の停止、本人確認、情報提供などについて、プラットフォームの協力責任を強化する方向で検討すべきと考えます。

また、消費者の自由な意思決定をゆがめる広告やダークパターンによって利益を得ている場合には、その責任の在り方についても議論が必要だと考えます。

検討事項2につきましては、行政処分を受けた悪質事業者についてはその違法性が既に認定されています。こうした事業者の広告や勧誘がSNSや検索サービス、広告配信サービス等を通じて拡散され続けることを防ぐために、消費者庁の要請対象を取引デジタルプラットフォームに限定せず、インターネット取引の基盤提供者全体に広げるべきと考えます。

また、個別広告の削除だけではなく、事案によってはアカウント停止など事業者単位での対応を可能とするという方向性も必要だと考えます。その上で、行政の要請に基づいて適切な措置を講じた事業者については、安心して協力できるよう一定の免責措置を設けるということは適当だと考えます。

検討事項3につきましては、オンライン広告やSNSは現在のインターネット取引において消費者が商品やサービスに接触する主要な入り口となっています。そのため、プラットフォーム事業者による自主的取組を一層促進することが重要です。まず、消費者庁におかれましては、レスキュー商法や定期購入商法などを例に、誇大広告等の判断基準をより具体的に示していただきたいと思います。その上で、広告・SNS事業者との連携を強化して、不当広告の迅速な削除だけではなく、同じプラットフォーム上での注意喚起や消費者教育にも積極的に取り組むべきと考えます。

先ほど具体的に何が有効かという点について御意見があればというお話もあったかと思いますが、日々状況が変化していくので、定期的に検討していく場などがあるとよいのではないかと思います。

それから、検討事項4につきましては、取引デジタルプラットフォームにおいて販売事業者と円滑な連絡を確保するための取組が進められていると承知しておりますが、SNS広告や検索広告等を通じて事業者のサイトへ誘導される取引では、消費者が販売事業者に連絡できずに被害回復が困難となるケースも見られています。消費者にとって重要なのは、複数の窓口を探し回ることなく、一つの窓口申し出れば必要な情報や連絡が確実に事業者へ届いて適切な対応につながることを期待しています。消費者が販売事業者等と確実に連絡

できない場合には、取引DPFのみならず、SNSや広告プラットフォームを含めた取引基盤提供者が連絡の仲介や情報提供等に協力する仕組みについても検討すべきだと考えます。

それから、その他の特定商取引に関する論点のところについても述べさせていただきたいと思います。

まず、適格消費者団体の差止請求権についてですが、デジタル取引では不当な広告や表示が短期間に多数の消費者へ広がり、被害が拡大しやすいという特徴がございます。被害の未然防止を図るためには、行政処分だけではなくて適格消費者団体による差止請求制度が重要だと考えます。現行の特定商取引法の通信販売における差止請求権を参考に、虚偽・誇大広告や解約妨害、不実表示などについて差止請求を可能とすべきと考えます。

また、デジタル取引特有のダークパターンについても対象に含める方向で検討を進めるべきではないかと思っています。

それから、契約書面の電子化についてですが、契約書面は契約内容の確認、クーリング・オフ権の行使、紛争時の証拠確保など、消費者保護上重要な役割を果たしています。特に訪問販売、電話勧誘、連鎖販売取引など、特商法の対象取引は消費者が不意打ち的な勧誘を受けたり冷静な判断が困難な状況で契約に至ったりすることが少なくないため、書面交付義務は消費者保護の基盤となる制度となっています。

資料の23ページによりますと、契約書面の電子化について一定の利便性は認められているものの、PIO-NETには承諾取得手続の不備等に関する相談も継続して寄せられているとあります。また、高齢者をはじめ、電磁的方法による契約管理が困難な消費者も少なくありません。このため、現時点において制度のさらなる緩和を行うことは適当ではなく、書面交付原則、電子交付を例外とする現行制度を維持するべきであると考えています。特に高齢者やデジタル機器の利用に不慣れな消費者への影響について、引き続き慎重な検証をお願いしたいと思っています。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございました。

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16ページの検討事項1、デジタルプラットフォーム事業者への対応につきましては、おおむね事務局の方向性に賛成するものでございます。また、ほかの消費者系の委員からの御発言にもありましたように、より実効性を上げるために要請ベースとか自主的取組を超えるルール化というものも視野に入れるというコメントに賛成するものでございます。

それから、21ページの適格消費者団体による差止請求権につきましても、デジタル取引に関する不当勧誘等にも導入すべきということに賛成いたします。今、郷野委員がおっしゃったとおりだと思います。

それから、書面の電子化なのですけれども、これは書面の電子化のときの議論に私も参加しておりました。それで、このルールの中身、22ページ左下のルールなどを読むと、ば

かっているという意見とかコメントもあったかと思いますが、一面において、そのとおりだと思います。つまり、書面の電子化というものを訪問販売に入れること自体が被害の実態を見ればよくない結果をもたらすだろうということが分かっていたので、それにブレーキをかけるためには一見ばかげたこともしなければならなかった。ここだけ見たときに、改正されたときにかなりばかげたルールだと方々から言われたものでございますけれども、私は全く間違っていなかったと思っております。それは被害の実態を見れば明らかです。判断力が弱ってきた高齢者が一人で家にいたときに訪問販売を受ける。その人がどうやって書面を電子化したものを受け取れるのか、あるいは受け取れないのか。メールアドレスを持っているというだけでは、全くそれは書面を電子的に受け取れる、読んで理解することにはつながらないわけです。紙であれば家族が契約に気づくこともできるとか、そのときさんざん議論されたわけですがけれども、何が言いたいかといいますと、一見ばかげている規律は、いわば確信犯的に決めたものであります。合理的にといいますが、誰もが家でスマホを見る時代というのが本当に進んだ時代なのかよく分からないのですが、いずれ更に超高齢化社会になり、デジタル社会も進み、契約書面が届くとテレビの大画面で誰もが簡単に見られるとか、そういう環境が当たり前の時代になったら、そして電子書面が届いていますという表示が出るなど家族にもそれが分かるとか、そういう時代になったら私は訪問販売における書面のデジタル化にむしろ大賛成します。しかしデジタル化の現段階では、合理的ではないかもしれませんが、このルールは維持すべきだと感じておりますので、事務局の整理におきましても注視していくという整理なっているので、よろしいかと思います。

以上です。

○大屋座長　ありがとうございました。

それでは、佐藤委員、お願いいたします。

○佐藤委員　佐藤でございます。ありがとうございます。

まず、幾つかあるのですが、1点目なのですが、私は事前レクでプラットフォーマーの位置づけを誤解して、ええっという感じになって事務局に御迷惑をおかけしてしまったところなのですが、ただ、ここで言っているプラットフォーマーがいわゆる取引を行うプラットフォーマー以外に広告であったりSNSといったところがあって、プラットフォーマーの定義をもう少し精緻にしておかないと議論が発散するのではないかという気がします。特に対象を取引プラットフォーマー以外に広げるのであれば、どの範囲というのはちゃんと明確にしたほうがいいと思います。

これと関わるのですが、先ほど片岡委員のほうから広告に関することで、広告も広告枠を提供する側、広告代理店、かなりプレーヤーが多いところなので、広告に関わる事業者さんに何か協力を求めるのであれば、そこもある程度精緻にしておかないと発散する。あと、広告は分かりませんが、私は過去の総務省法系の関係で言いますと、

SNSが多いのですけれども、プラットフォーマーが全て協力的とは限らない。全く返答もしないようなところもあるし、テーブルに行っても全くゼロ回答をして帰っていくようなところもあるので、プラットフォーマーが協力をしてくれるという前提だけではうまくいかないで、その対策もやはり考えておかねばいけないと思っています。

続きまして、12ページのところです。これも片岡委員が御指摘されていましたが、官民共同とかソフトローという言葉があって、これはつい大屋先生の顔を見ながら言うのでしたけれども、これはパラダイムシフト調査会のほうでこの用語を使ったというところがあるのでしたけれども、ソフトロー、官民協働ということがやや安売りされている状態で、やはりここを少し明確にしておかないとよくないよねということを事務局ではなくて大屋先生のほうを見ながら申し上げておきます。

続きまして、13ページのところです。ここはターゲティング手法などを通じてとむしろ書いていただいて本当にありがとうございますというところなのですが、実際に取引に行くまでにターゲティング広告によって問題が出ているケースは多いはずで、恐らく例えばやや認知的に問題がある方を狙ったターゲティングというのは行われていると聞くところですので、そうしたことを考えると、ターゲティングによる部分に影響するところはあるので、そこを明記していただいたのは重要だと思っております。

次に19ページです。この19ページで取引事業者の所在などを確認するというところがあります。確かに取引なのでこれはやっていただきたいですし、多分きっちりやられているプラットフォーマーさんはここをかなり厳格にやられていると聞いているのですが、ただ、トラブルが起きているというのが販売事業者に関わることなのかといいますと、多くの場合、その前の段階の広告で影響が出ているわけです。そうすると、広告主のいわゆる本人確認みたいなものに入らざるを得ない。だから、そうなってくると総務省側の検討と関わってくるところで、どこまでを消費者庁側といいましょうか、特商法としてやるのかというところの範囲は明確にしておかないといけないですし、特に販売事業者などの所在の確認だけでは多分済まないで、恐らく広告のところを入れなければいけないということとは念頭に置いていただいたほうがいいのかと思っています。

それから、これで最後にしますが、その他のところでございます。23ページなどで書面の電子化のところがありました。私はこの事務局案でいいのだと思うのですが、ただ、現状の書面の電子化で何か具体的な問題が出ていないのか。特に契約書ですので、民事の訴訟のときに電子化をすることによって問題が出ていないかどうかをよく見ていただいて、それで問題が出ていけば直していかなければいけないので、もう少しここは現状で何かいいのかというか、問題が出ていないかどうかも含めて考えていただいたほうがいいのかと思っています。

以上でございます。

○大屋座長　ありがとうございました。

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。

私は全体としては官民が共同して悪いものを排除していくという考え方、できることを排除していくという考え方は大変いい考え方だと思っていますし、ぜひ進めていただきたいと思います。

具体的な意見としましては、23ページの電子化のところです。書面の電子化に関しましては、私どもも過去に業界に調査をしたことがあって、現状でも実際に訪問販売業者でやっているものはほとんどいないと思います。これは調査結果にも出ていますけれども、承諾プロセスに手間がかかるという答えがありますけれども、実態は事業者側も消費者側もあの法律を守ってやるということについて大変リスクがあると思っていますと思うのです。クーリング・オフの問題も絡めてです。ですから、手が出ないというようなところが実情ではないかなと思います。

電子化をすることについては、実態はやはりデジタル化することで事業者側も消費者側も利便性を享受するということでは、それが本来の目的だったと思いますので、ぜひそちらの方向で御検討を賜るということは今後も引き続きやっていただきたいのですが、確かに訪問販売については問題があるものは実際にあるわけです。高齢者の問題もそうですけれども、ただ、それだけに視点を当てる、訪問販売を排除するみたいな考え方は言い過ぎるところがあると思うのです。やはりきちんとしている者たちがいて、そういう人たちが正常にやっている事業というのがあるわけですから、そういったところにも視点を当てて、利便性というものをお互いに享受していくという世界をぜひ考えていただきたいということでございますので、将来的にこの見直しをするという機会はぜひ持っていただきたいと強く思います。

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、続きまして高芝委員、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。

1点だけ意見を言わせていただければと思いました。21ページで「適格消費者団体の差止請求権について」検討ということで書いていただいております。そして、その関連ということでお話をさせていただきたいのですが、本日の資料にはないのですが、現行の特商法は、第60条で、「何人も、特定商取引の公正及び購入者等の利益が害されるおそれがあると認めるときは、主務大臣に対し、その旨を申し出て、適当な措置を取るべきことを求めることができる」という規定がございます。現在検討していただいている「デジタル取引」が特定商取引の1つに位置づけられるとしましたら、この第60条が適用になってくると思うのですが、もしそうでない場合であっても、「主務大臣に対する申出」ができるようにしていただけるとよいのではないかと思いますので、発言させていただきました。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございました。

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。

デジタルプラットフォームに関して申し上げます。片岡委員、山家委員から詳しい御発言があったと思います。日頃利用させていただいている立場としても、本当にいろいろ考えられて工夫をされて、消費者被害を防ぐ取組を自主的にやられているのだなと実感しております。

その上で、どちらかという私の立場はデジタルプラットフォームを事業者として利用させていただいている立場でございますので、大森委員が言われたように、官民でハードローとソフトローの組合せのような形に加え、自主規制を入れて被害を防止していくという考え方には賛同いたしますが、当然求めるものが厳しくなればなるほど、そこにコストが発生するということは念頭に置いていただきたく思います。加えまして、規制を強化することで与信が厳しくなるのは避けていただきたいというところがあります。リアル取引、例えば百貨店さんなどに入るための与信と、デジタル取引で必要になる与信では、厳緩が異なります。簡易な形の与信で出店できるというのがデジタルプラットフォームのいいところでございますので、それによって我々事業者も消費者の方も今までとは出会えないものを知ることができるという利便性の部分は尊重しつつ、規制に取り組んでいただきたいなと思っております。

また、この会でも議論されていくような、例えば最後の取引画面の出ない定期購入のようなものというのは、正直、大手のデジタルプラットフォーマーを利用してやっているような話ではないと思います。ですので、佐藤委員が言われたようにデジタルプラットフォームをどこまで捉えるのかという範囲の明確化が重要と考えます。例えば地方の小規模なプロバイダーまで捉えるのであれば、広告掲載に係る事業者も対象範囲になろうかと思いますが、逆に言うと、小規模なプロバイダーまで入れるのであれば、いろいろな関係者がいるわけです。私が事務局提案を聞いた感じだと、多分プロバイダーとかも入るのだろうなという捉え方をしておりますので、定義をはっきりした上で、片岡委員が言われていましたけれども、対象の業界の方にもお話を聞くべきかと思っております。

最後1点だけ、電子書面の件にも触れさせていただきたいと思います。大森委員が言われたとおり、事業者の立場から言うと、今、郵便代金も非常に上がってききましたので、できることであれば電子書面を今後普及させていきたいと思っております。この会でも最終確認画面と同じ内容を電子メールで送るという議論をしていると承知しておりますので、それであれば、消費者側の立場からも全く否定するのではなく、これの推進という点についても案を出していただきたいなと思っております。

正直、電子メールですと過去のものが残りますので、消契法の検討会でも言うように、例えば御遺族の方から見て故人がどういうやりとりをしていたのかなどを遡って見られる、紙にない利点もたくさんあると思っておりますので、この検討というのは、

今回は事務局案でよろしいかと思っておりますけれども、引き続き進めていくことが重要だと思っております。

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

続きまして、殿村委員、お願いいたします。

○殿村委員 ありがとうございます。

プラットフォームに関して2点コメントをさせていただきます。

まずスライドの17のところです。方向性の①のところはおおむね賛同できるかなと思っておりますけれども、今後具体化していくに当たってはもう少し議論が必要ではないかなと思っております。まず、対象となる広告というのを今の取引DPF消費者保護法よりも広げる趣旨なのかどうなのかというところが字面だけ読むと明確ではなくて、今のDPF消費者保護法は基本的には安全性に関する不当な不実表示等を対象にされているかなと思っておりますけれども、今の文言だけだと誇大広告等ということでもかなり広く読めるのかなと思っております。今のDPF保護法についても、法律を読んでいくと、消費者の判断に通常影響を及ぼすものをカバーするキャッチオール規定があるとは理解しているのですが、その辺り、少し議論を精緻化して、広げるなら広げるで、きちんとその旨を明示した上で議論する必要があると思っております。

今回、さらに対象事業者、対象プラットフォームを広げるということなのですが、それも今、この字面に書いていただいているように行政処分に係る誇大広告等が表示されている基盤提供者という形で限定されていれば、それなりに限定されていて、応じる余地もあり得るのかなとは思っておりますけれども、先ほどの対象となる広告がどれぐらい広がるのかによってここも連動して広がってきってしまうところがあると思っておりますので、精緻な議論が必要ではないかなと思っております。

②のアカウント削除のところは、先ほど他の委員からも御指摘がありましたけれども、これはまた全然違うレベルの規制になって、先ほどまでは当該広告、同じ広告の再表示を禁止という話とアカウントの削除・停止というのはまた全然違うレベルですので、事業者からするとまた異なる判断になるというところは御認識いただく必要があるのではないかなと思っております。

先ほど①のところでお伝えし忘れたのですが、要は同じ広告なのかどうかというところとか同じ事業者なのかというところの判断というのが、悪質であればあるほどそこら辺は巧妙にやってくると思われますので、その辺り、この①の施策を実効的にするためにどのような取組があり得るのかというところもかなり詰めていかないといけないのかなと思っております。

2点目が次のスライド18の自主的な取組のところ、これも何人かの委員の方から既に御指摘がありましたけれども、官民連携といってもやはりルールを明確化、透明化していないと、事実上強制されるということとはよくあって、特に真面目なきちんとした事業者

ほどある種そういった事実上の強制力を受けがちというところもあると思います。自主的であるということは、やはりやることにインセンティブがないと本来自主的にやらないはずですので、何かインセンティブ設計というのにも同時に検討いただく必要があるのではないかなと思います。私自身は何か思いつくわけではなくて、例えば協力している事業者は優良なプラットフォームであるというような認定をするですとか、それに連動して何か制度上のメリットを付与するですとか、考え得るものはあるのではないかなと思いますので、事業者がインセンティブを持てるような形にするというのが自主的な取組を推進するという意味では非常に重要で、そのベースの上にきちんとした協議が行われるということが必要ではないかと思います。

関連して、次の検討事項4というところにも広告の是正や削除を積極的に依頼するというのが書いてあって、これも恐らく自主的な取組の一環ということなのかなと思うのですが、これも先ほど申し上げたとおり、どういったものであれば事業者としては要請にそれなりに応じなくてはいけないのかという話になってきますので、この辺りもきちんとこういったものに応じるインセンティブというものを設計するということをまず考えていただく必要があるのではないかなと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

続きまして、正木委員、お願いいたします。

○正木委員 ちょうどただいまの殿村委員の議論にもあったところについて、検討事項2の要請に基づいて対応を行うと販売業者との関係での損害賠償責任が免責される。これは重要なことだと思うのですが、一方でやはりソフトローの責任の曖昧さというところは佐藤委員、殿村委員、片岡委員もおっしゃった通りです。ただいまの議論は悪徳事業者への対策ばかり考えているからこれでいいではないかとすぐ思ってしまうのですが、片岡委員がおっしゃったように表現の自由とか営業の自由とかを制限される事業者が、その自由の下での行為の正当性を訴えたいと思ったときに、要請というのはあくまでリクエストですので、消費者庁も責任を負わない。要請を受けて削除したインターネットの取引の基盤提供者も負わない。誰が命令するのだといったら、適格消費者団体が訴えて裁判所が命令するしかないのかということになります。やはりこれはリクエストではなくて、根拠を持って行政がオーダー、命令をするというのが本来の筋でありまして、できればきちんと「要請」を「命令」に変えたほうが、責任関係が明確になるのではないか。結果として自分たちは不当にサイトから削除されたと訴えたい、表現の自由や営業の自由を根拠に訴える事業者さんにとってもよいのだと思います。

それから、検討事項3の辺りで皆さんおっしゃっている広告について、ちょうど今朝の日経に慶應義塾大学の山本龍彦先生などがやっておられる広告主の倫理規定が採り上げられていました。広告主もいよいよどういうところに広告を出すのか、もう少し責任を持ちましょうということで、いろいろと取組が進んでおられる。データプラットフォーマーも

お示しの通りに取り組んでおられるけれども、間で作っている広告、それはデザイン会社なのか、ウェブの設計会社なのか、広告会社なのか、なかなか捉えどころもないわけですが、非常に参入障壁が低い業態があり、その業務を担っていらっしゃる方々について何らかの手当てをする必要があるということで、いろいろな形で話を聞いたりして対策すべきだと思います。

それから、特商法6類型の契約書面の電子化の部分について、昨日この会議の資料の最終版を夜の7時ぐらいに皆さん送っていただきました。それで今日この会議が成り立つのもオンラインで資料が送れるからです。もし夜の7時から皆さんが印刷してこの場に資料を配っていたら残業をいっぱいしなくてははいけない。今日何人か委員がオンラインで出席されていますけれども、これもオンラインという手段があるからです。社会はもう変わってきているのではないのか。にもかかわらず、ここで書面の交付が原則、あくまで紙のほうが原則で例外がデジタルというこの構造自体がガラパゴス化していくのではないのかと強く思っております。

デジタル社会を標榜している事業者団体の委員も、訪問販売事業者の委員も、皆さん将来でいいとおっしゃっているのも、私としても遺憾の意しか表明しようがありません。私は法律ができるとき、規則をつくる時もずっとこの議論をしていて、さすがに疲れています。しかし、申し上げると、規則10条1項4号で利用する端末の画面サイズ4.5インチ以上ではなくてはいけない。規則10条3項2号で、利用するOSはセキュリティーがちゃんとサポートされているか消費者に確認しなくてははいけない。規則10条3項3号で契約書面を第三者に送信するか確認をする。必要なアドレスを取得する。規則10条5項で、承諾時に自分で名前を入れなくてははいけない。チェックボックスやボタンを押すだけでは駄目だ。規則10条7項で、ガイドラインの内容に記載された書面の交付、その後、規則12条で交付書類が閲覧できることを確認。さらに、電子交付だったらポイントをあげますよとかキャッシュバックしますよとか、それも規則18条9号ニで駄目というところですので、それが23ページの書面電子化をやっている企業の割合が増えない、これだけ面倒くさかったら電子化したほうがよっぽど面倒くさいという世界に繋がっています。これだけがんじがらめにする必要があるのでしょうか。他の委員のご発言の中でも指摘があるとのことでしたが「合理的ではない」。1個や2個この中の要件も緩めるというのも今回やってもいいのではない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。

現状で合理的でないとお認めになっているかどうか疑問だということかと思いますが、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。

まず16ページ、ほぼ議論が出尽くしている感じはありますので、繰り返しのところは御容赦いただきたいのですが、やはり配信業者さんとか代理店とか広告主、様々

な人たちがタッチしていますので、ここは専門家、専門領域の方の御意見はぜひとも聞いておきたいという気はいたします。

それと、やはり情プラ法との関係は整理しておかないと複雑なことになって、事業者もよく分からないという状況になりますので、そこはぜひとも整理をしていただきたいと思います。

それから、17ページですけれども、取引DPF以外の基盤提供者を対象者にするということは異論ございません。うちも消費者相談の窓口を持っていますけれども、最近、SNSの広告の苦情相談が非常に多いものですから、ぜひともそこは対象にしていきたいと思います。

それから、18ページですけれども、はやりの共同規制のところでございますが、ここは我々も悪質事業者の情報というのを持っております。そういう情報を持っているところは消費者団体の方々も国センさんもそうでしょうし、プラットフォームさんもそうだと思います。そういうところが情報を持ち寄って、とにかく悪質な事業者の芽を摘むということをしつかりとやっていきたいと思います。特商法はもう12回目の改正になりますけれども、そういうことももちろん大事ですけれども、やはり事業者同士あるいは官民連携で悪質な事業者の芽を摘むということが一番大事になってくると思いますので、そこはぜひとも強化を推進し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。

それでは、お待たせいたしました、オンラインのほうに移りたいと思います。

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、13ページのところで片岡委員が仰っていた、画像・動画を共有するSNSなどを通じてのターゲティング広告の件なのですけれども、これは相談の現場では、こうした広告からによるトラブル事例ばかりな感も否めないというところがあります。この件につきましては、後のほうでもう一回申し上げたいと思います。

そして、15ページですけれども、時宜のテーマで相談を受けている現場というのは相談のセンターですし、さっきJADMAの万場委員も仰っておられましたが、JADMA様と私どもの団体が協力させて頂きながら広告の調査などもさせていただいております。様々な団体ではこういう調査内容は保持されておりますので、各行政機関あるいは事業者団体、事業者の方々も含めて、必要な情報を集めていく体制が求められているのではないかと考えております。

そして、16ページですが、先ほど申し上げたターゲティング広告について触れさせてください。これはいわゆるSNSとか、あるいは動画配信とかそういうプラットフォームを夜中とかに見ている方たちに対し、突然ポップアップで、それこそ定期購入であるとか、美白であるとか、アダルト系であるとかの広告が、ポンと出てくることなのです。自分が興味

があるので、何回も検索されているから、そこでターゲティングされて、SNSや動画閲覧中に広告画面がポップアップしてくるようです。消費者は興味があるので、ついその画面をポンと押すと、それこそ悪質な広告が出てくるという仕組みになっているのです。何らかの形で、例えば定期購入の業者で行政指導や措置を受けた頻度の高い業者に対しては、こうした広告に関し何らか規制する仕組みをつくっていただけないかなというのが現場の声でございます。相談の現場で、いつも、「どうしたのですか」と聞くと、「SNS閲覧中に、ポップアップ広告が出てきて、ついつい興味があったので押しました。夜中なので判断力も鈍っていたので、申し込んでしまいました」みたいなことが多くて、先ほど「大手の業者ではあまり見られないのではないかと仰っていたように思うのですが、割と大手の通販、SNSのプラットフォームで起こっていることは否めない事実でございます。

そして、もう少し言わせていただくと、定期購入とかだけではなく、私などがよく受けている事例で多かったのはESTAです。いわゆるアメリカのビザ取得のフォーム画面なのですが、皆さん渡航前に早く取得しなくてはいけないので焦っているのです。アメリカに渡航する方たちですから、別に判断力が低下しているとかそういう方でもない。そういう普通の方たちがESTAを申請しようとして検索すると、特に初回だとどれが公式のESTAのフォーム画面か分からないということがあるとは思いますが、公式ESTAという画面が冒頭にいくつも出てくるわけなのです。どの大手のプラットフォームでも、検索すると公式ESTAと冒頭から出てきます。そこをクリックすると、まずほとんどが業者の広告なのです。よく見れば、トップに小さくPRと書いてあったり、下の方に広告と書いてあるのです。でも、多くの消費者は、検索して最初に出てくる公式ESTAと記載された画面を見れば、それを公式のESTAと思い申請し、請求されるまま、必要もない1万円を近い手数料支払わせられるというようなことが本当に起きているのです。そうした広告は、ESTA申請の支援が必要な方には有難いかもしれませんが、申請自体は普通の方には、ほぼ問題なくできる作業です。そういったものが、アメリカの公式ESTAのデザインや色調を類似させて、広告とは分かりにくい表示にして、いわゆるダークパターンなのなのですが、そういうところに何回も上がってきて問題になっている。こういう事例なども含めまして、プラットフォームの皆様には、広告であることを分かりやすく、業者の広告であることが、消費者に区別できるような対応を求めたいと思います。

それで、18ページです。ここも結局同じことになってまいります。現状、こういうターゲティング広告、ポップアップ広告などによる消費者被害が非常に急増しております。こうしたネット広告を通じて事業者は営業活動を営んでいるわけですので、そこを全部規制していくということではもちろんありません。ただ極悪な事業者、日本アフィリエイト協会の笠井さんも指摘されていらっしゃると思いますが、極悪な事業者がこうした不当な広告を通じて利益を上げ続けているために、正当な事業者が、ネット広告を出せないような状況にも陥っているというようなことも言われております。プラットフォームの皆様方には、こういった極悪で消費者トラブルが頻発している業者に対しては、やはりアカウントの停

止などの対応をしていただくようお願いしたいと思います。

それから、19ページの検討事項4の2なのですが、先ほど島菌委員も仰っていましたが、消費者トラブルが起きた際、消費者が販売業者と円滑に連絡を取ることができない、トラブルになって非常に大きな金額が全く返金もされない、交渉もできないというような状況になっておりますので、取引デジタルプラットフォーム保護法では努力義務となっておりますが、義務にしていいただければと思います。

それから、電子書面の件なのですけれども、将来的に電子書面は抗えない方向であると思います。今回も、電子書面が規定されて2年後の検証であるということを遠藤課長からお伺いしていますので、内容的には異存ございません。ただ、やはり高齢者であるとか脆弱な方たちに関しては、アナログの書面も含めて考えるということが必要ではないかと思います。先ほど、当事者が亡くなられたときは遺族の方々にとっては、電子書面だと分かりやすいというご指摘がございました。一面はそうであろうとは思いますが、実は電子書面であると、契約当事者が亡くなれてしまうと、その契約書のID、パスワードが不明となり、開示が困難になるケースを相談の現場でも多く経験しています。紙の契約書面であれば、誰でも保管して置いてあれば見られるわけですが、電子書面をもし遺族の方が見ようとすると、そういうトラブルもあるということは、今後、超高齢社会の中で一つの大きな問題になると思いますので、そこも含めて考慮していただきたいと思います。

以上、よろしくお願いします。

○大屋座長 ありがとうございました。

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。

時間もあまりありませんので、主張したいところだけをお話したいと思います。

現在の消費者は、取引デジタルプラットフォームというのは非常に利用度が高いと思いますし、利便性もあり、日常的に利用される方が非常に多いと思います。取引デジタルプラットフォームのほうでの取引なのですけれども、消費生活センターは、事業者さんと消費者の情報とか知識とか交渉力の格差を埋めるために支援をしている立場でございますが、今、取引デジタルプラットフォームでのトラブルというのは非常に消費生活センターでもその格差を埋めることができないほどの格差というのがございまして、一つは、お分かりのように取引デジタルプラットフォーム様のほうでは膨大な購買データを持っていちゃって、消費者の閲覧履歴とか購入データをAIで分析したり、ユーザーごとに異なる価格表示も提示が可能、特化した広告を出せるということもあると思いますし、事業者さんの実態が見えない。販売業者さんの連絡先とか実態が消費者には分かりにくく、トラブル発生時の責任の所在が非常に曖昧であるということ。それから、評価やレビューの操作もできるわけですから、消費者がやはり誤認させられることもあるということで、こういった取引デジタルプラットフォームさんや広告プラットフォーム事業者さんのトラブルについては、日々PIO-NETを通じて消費生活センターからいろいろなトラブルの情報が入ってお

ります。

それで、私のほうで16ページ、17ページの検討方向についてはほぼ賛成でございます。

それから、特にお願いしたいのは18ページなのですけれども、当然①消費者庁において問題となっている事案を踏まえつつ、誇大広告等の判断基準をより明確にすべきということで、明確にしていきたい。

それから、②のところなのですけれども、消費者庁と広告・SNSのプラットフォーム提供者との間で具体的な協力・連携を進めることにより、広告・SNSのプラットフォーム提供者自身による以下のような取組を一層促進・円滑化できないかというところの取組例のところ、誇大広告等により消費者向けの注意喚起で、PIO-NETに集まっている実際の被害、トラブルについて情報を十分活用していただいて、被害が生じている同一デジタルプラットフォーム上で被害を防止するために対抗的に行う広告や注意喚起等、やはり消費者への啓発というのをぜひ御協力いただけないかなと思います。ショッピングに入った、プラットフォームに入ったところで、こういうトラブルが今発生しているのですよという啓発を出していただけないのかなというところです。当然、本当は事前のプラットフォーム事業者様や広告事業者様には、広告を載せる前にそれが詐欺的な広告に当たらないか調べて、当たる場合は掲載しないとか、それから、掲載後に消費者からの通報があれば速やかに止めていただくとか、広告主の本人確認を義務化、今言った事前調査とか事後停止とか広告主の本人確認とかは本当に義務化していただきたいところではありますが、なかなか判断も難しいということであり、義務化が難しいのであれば、ここの18ページの注意喚起はぜひ協力をお願いしたいと思っております。やはり連携していただきたい。取引デジタルプラットフォーム提供者以外の広告プラットフォーム事業者との消費者庁の協力・連携を強化していただければと思います。

それから、電子署名のところなのですけれども、事業者さんにとっては手続が非常に煩雑で、こんなもので電子化が進むのかと思われるところはあると思いますけれども、実際に消費生活センターに来られた消費者なのですけれども、来られて、当然皆さんスマホを持っていらっしゃるって、契約書面はどうされたのですかと言ったら、もらっていないと主張される方が多いのです。それで、もしかしてあなたは電子書面をもらっていませんかというところでスマホを確認してもらおうと、スマホに書面が届いているのです。でも、消費者はこれが契約書だと思いませんでしたというお話をされる方が多いのです。だから、いずれ電子化になると思うのですけれども、今はちょうどその端境期、まだまだ消費者が電子化の書面が契約書面だという認識がないところで、消費者への承諾とか、やはり紙での書面をもらおうとかというのもしばらくは必要なのではないかと私は思っております。

あと、ほかの委員からもお話がありましたけれども、適格消費者団体の件については当然私どもでは賛成の方向でございます。

以上です。

○大屋座長　ありがとうございました。

司会の不手際で大変申し訳ありませんが、残り時間が厳しくなっております。御配慮いただければと思います。

それでは、仲野座長代理。

○仲野委員 私からは17ページ（6）制度上の措置と21ページ（1）適格消費者団体の2点について申し上げます。

まず、17ページ（6）制度上の措置については、先ほどから何名もの委員が指摘されているとおりで、公私協働とかソフトローなどといったものが世間でもてはやされる傾向にあります。行政法学的にいいますと、やはり法治国原理、事実上の強制にわたらないとか、内閣の責任を確保できるのかといった点でかなり注意すべき点があるということです。

重要なのは、ハードローをつくってやれないことをソフトローでやろうと思わないことだろうと思います。そうしますと、逆にハードローをつくればやれることというのが一体どこまでなのかをはっきりさせることが大事になってくる。ハードローをつくればやれることをはっきりさせた上でそのようなハードローをつくるのが一番いいのですけれども、それがすぐにはできないということであれば、その範囲内で透明性を確保した上でソフトローでやるということだろうと思います。

ハードローをつくればやれることは、今回の話でいいますと、まさに行政処分の代執行あるいは処分で命じられた内容を実現する措置について、第三者に協力する義務を課するという問題だろう。そういう義務を課せるのは一体どういう場合なのかをはっきりさせていくことが大事だと思います。

例えば入管法では、入国審査に通らなかった外国人を輸送業者に送還義務を課して送り返させるというような規定があったりする。いろいろ検討した上で、これぐらいなら協力義務を課してもいいということでできているのだろうと思います。

そういうのを参考にしながら、ハードローをつくればやれる部分をはっきりとさせた上で、透明化されたソフトローでやっていただきたいと思います。

それから、21ページ（1）適格消費者団体。制度として定着しておりますので忘れ去れがちな論点なのですが、議事要旨にとどめるという趣旨で発言させていただきたいと思っています。

これも実は先ほどと同じで、内閣の行政責任の確保という点がやはり問題になってきます。20年ほど前につくったときにいろいろ議論しまして、適格消費者団体は一種の私人なのか、一種の行政庁なのか問題になりました。一種の行政庁だとすれば、国に所属しない行政庁、指定法人みたいなものですので、内閣がちゃんと責任を負えるかが問題になってくる。片や、一種の私人、破産管財人みたいなものだという発想もありました。私の記憶では、破産管財人的な発想でつくっていたはずですが、それはどういうことかということ、個々の消費者が民法等に基づいて取消権を行使できる範囲、それが多少膨らんでもいいのですけれども、その範囲で適格消費者団体が取消権などを行使する。そういう発想でいけ

ば、破産管財人と同じようなものですよ、行政庁ではありませんので、内閣の責任とは直接関係ないですよという話になります。今回の提案がこの原則にのっとっているかどうか、細かく精査していませんが、大体合っているという気はしますので、その限度で賛成したいと思います。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、お待たせしました。島藺委員、お願いいたします。

○島藺委員 まず3番のところについて先ほど申し上げなかったので、そこを申し上げます。

まず、適格消費者団体の差止請求権については、ダークパターン、アップセルについての規制、返品特約の不当な制限、解約手続の不当な遅延、複雑な手続を課すことの規制等について、ぜひ差止請求権を規定するべきであると考えております。定期購入や解約に関するトラブルは件数がとても多いのですが、行政処分がされるのは現場の私たちから見たら本当にごく一部で、処分されないもののほうが多くて、それがそのまま放置されてしまうというのはやはり適切ではないので、各地の適格消費者団体が消費者からの声を受けて迅速に対応できるようにするべきだと考えております。

現在、最終確認画面の誤認させる表示についても多くの申し入れがなされて、実際に成果を上げておまして、私も適格消費者団体の活動をしており、これは非常に有効な手段であると感じていますので、ぜひこれはお願いしたいと思います。

次に契約書面の電子化については、一般的に書面の電子化ということで通販的なものをイメージされているのかなという気がするのですが、そもそも特商法というのは不意打ち的な勧誘とか利益誘因型の勧誘ということで、消費者被害が現に多発している対象取引分野を対象としているのであって、だからこそクーリング・オフが認められているし、その前提として書面の交付義務があつて、契約内容を確認させ、そしてクーリング・オフについて告知するという非常に重要な機能を持っております。特に訪問販売とか電話勧誘販売というのは圧倒的に高齢者の被害が多いです。電子化によって書面の交付義務が持つクーリング・オフ制度の告知とかその他の消費者保護機能を低下させることはあってはならないわけであつて、実際に高齢者に電子で送った場合に、書面を送られたことにも気づかない、小さい画面で読めない、クーリング・オフにも気づかない、そして、周囲も契約書などを見て被害に気づくことが多いのですけれども、周囲も気づかないということが起こるわけで、それを防ぐためにいろいろ議論を経て厳格な手続が定められたわけなので、これは安易に緩められるべきではないと思っております。

先ほどチェックボックスは駄目というのがおかしいのではないかという話があつたのですが、消費者被害ではチェックボックスはすごくよく使われておまして、ちゃんと説明を受けました、チェック。リスクは分かりました、チェックと。では、それでチェックしたから本当に理解して同意しているのかということ、全然そんなことはないわけで、特に高齢者というのは、本当に訪問販売などでうまく言われてしまうと、よく分からないま

まにはいい、はいと言って契約してしまう、チェックしてしまうということはこの分野では非常に多いので、そういう実態を見ていただきたいです。そういうチェックボックスは駄目とか、紙で送るのが必要というの、紙で送ってくればこれは承諾してしまったのだと分かるので、そこで気づくことができるとか、ちゃんと意味が一つ一つありますので、そこについては安易に緩められるべきではないと強く申し上げたいと思います。

次に、先ほどデジタルプラットフォームのほうで審査が難しいという話があったのですが、けれども、基本審査をするのは法律違反かどうかというところで、法律違反かどうかについては基本ガイドラインで明確化されていると思いますし、そこはもし足りない部分があれば明確化すればいいと思いますので、審査できないということはないと思います。諸外国では実際にそういう調査、削除義務というのをやっているところがあるので、そういうところが具体的にどういうふうに運用しているのかというところを消費者庁のほうで調べていただいて共有していただいて学ぶというようなことも必要な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。

では、山家委員、お願いします。

○山家委員　先ほど18ページ目の②の関係で、注意喚起のところでDPF上で注意喚起というところに対していろいろ期待をお寄せいただいたところがあるかなと思いますので、その点についてだけコメントをさせていただければと存じます。

DPF上で注意喚起するということは、もちろんあり得ないことではございません。ただ、過去の実例を見てみますと、例えば自殺に関するもの、あるいはコロナ禍のような公衆衛生上すごく緊急事態で生命身体にすごく大きな危険が及ぶ場合といった例外的なところにとどまってきたところがございます。

例えば今回議論になっているレスキューサービスのようなものを念頭に置いてみますと、悪質業者がいるのはそうなのでしょうけれども、一部なのだろうと思います。そこで、DPF上で危ないよという対抗的な表示をした場合に、善良な事業者さんもいっぱいおられるわけで、そういった方々に対して営業妨害となるというところも一方あり得るかもしれない。そういったところも踏まえて、もしDPF上の表示であるとすれば、この辺はよく考える必要があるというところがございますので、留意事項だけコメントさせていただきました。

以上です。

○大屋座長　ありがとうございます。

ひとあたり御発言をいただいたかと思います。

まず最初に取りまとめという趣旨を外れて申し上げますと、我が国においては戦前の問題に対する反省から、言論の表現の自由というのは極めて重く保護されているところで、検閲については憲法上も禁止されておりますし、電気通信事業法において検閲の禁止は加重されております。その中で官民協働という言葉が安易に使うなという御指摘については、

御説ごもつともというところは全くあるのでございますが、他方で、まさにハードローでできないことをソフトローでやってきたという事実もございます。具体的に申しますと、児童ポルノに対するサイトブロッキングというのは憲法上疑義があると指摘されていて、しかし、保護法益のことを考えればやらざるを得ないということで、警察がこれは児童ポルノであるという事実を認定するにとどめると。それを基にして民間事業者の自主的努力としてサイトを遮断していただくというスキームで、しかも、これも恐らく緊急避難として認め得るものであろうというぎりぎりの選択としてやってきたというような歴史もございますので、安易に使い過ぎるなというのは御説ごもつともなわけですが、やはり営業の自由、それから、広告も言論の表現の自由に含まれるものでありますから、どこまでを官でやってよくて、どこから先は民間事業者の方の御判断にお願いするかということを組み合わせて考えていくことが非常に重要だと思っております。

取りまとめのほうに戻らせていただきますけれども、2ボツのところについては、大きな方向性ということで言うと御同意はいただいたということになろうかと思えます。その上で、具体的にはやはりいろいろな問題はあるところなので、これは詰めていかなければいけない。

特に17ページですかね。②のアカウント削除というところをここで書いてしまったのはよかったのかなと思うところがありまして、もちろんこれはまず①のほうで違法性が明確であるということを前提にしたものである。そのときに、営業停止ですね。ある事業者さんの営業が全て停止になったときに、そのアカウントであればやはりその期間の発信は停止していただくのが妥当なのではないかというところまでは言えるだろうと。御指摘のとおりですが、しかし、その事業者さん以外の情報も発信するアカウントだったらどうかというと、それはアカウントを止めては駄目ですよと。あくまで当該情報の発信停止にとどまるべきですねということになると思いますし、非常に悪質なので、消費者庁は2か月の停止でいいと言っているけれども、これはアカウントを削除したほうがいいなと思うかどうかというのは事業者さんの自主的な御判断の問題だろうと思われま。なので、そういう趣旨であるということを明確にしてこの先を考えていくべき問題かなと思いました。

③のところでは免責でインセンティブがいいのかという御指摘もごもつともなのですが、他方で書面電子化のところの話と重なってくるのですけれども、ここで明確なポジティブインセンティブをつけてしまうと、要するに実質強制ではないかと。それは政府が言論を統制することと何が違うのだという話になってしまうというのは若干微妙なところかなという話ですので、なかなかそういう見合いで考えていることなのだとするところは御承知おきいただきたいと思います。

それから、その他についてはいろいろ御指摘をいただいている、そのとおりかと思えます。

19ページの②については、どこまでできるか、やってよいかという問題はあるという山家委員の御指摘はそのとおりかと思ひまして、自殺などの場合は本当にそれはやめてほし

いということが明々白々に社会の合意としてなっていて、だから相談先などの情報提供をするわけですが、そこまで踏み込むべきなのか、もうちょっと手前で関連情報の表示とかにとどめるのか、あるいはレスキューだけを特に問題視もいけないのですけれども、ちゃんとしたレスキュー業者さんはいっぱいおられますから、だけれども、例えば問題がありそうな広告を配信しているチャンネルを特定して、そこに対抗言論を消費者庁が頑張って流すみたいなことは考えてもいいのかもしれないということでもあるかもしれません。その辺りの折り合いをつけていかないといけないということかと思います。

3 ポツに入りますが、適格消費者団体の差止請求権については皆さん御同意いただいたということによろしいかと思います。

(2) の特商法6 類型における契約書面の電子化については、時代の大きな流れとして電子化に向かっているという認識については皆さんお持ちだと思うところ、具体的に今どこまで緩めてよいかというところで認識の相違がある。あるいは御意見の立場の違いがあるということかと思います。片岡委員からは書面電子化したほうが例えばAIに放り込みやすくなるという御発言もありましたが、恐らく消費者団体の皆さんが心配しているのはそういうことができる消費者のことではないわけであって、ある意味、例外か原則かということであれば、認知能力の低下している問題の多い消費者ということを考えざるを得ないところがある。

他方で、ちゃんとできる人をいつまでその条件に縛りつけるのですかという御指摘は当然あるところで、具体的にはチェックボックスをどう考えていくかというようなことですよ。チェックボックスは悪用されやすいのですという島菌委員の御指摘もそれはそのとおりかと思いますので、そこに拘泥するものではありませんが、積極的に電子情報を活用していきたいという方に現代の要件が適当かという点では検討する余地があるだろうとは思いますが、例外、原則については今回はこれでいきましょうということになったとしても、具体的な要件については事務局のほうで継続的に検討していただくということにしてはいかがかとは思いました。

差し当たり私のほうの取りまとめとしてはこのような状況ですが、よろしいでしょうか。

案の定12時に終わらないわけでごさいます、司会の不手際で大変申し訳ございませんが、一応今回についてはこれで終了ということにさせていただければと存じます。

それでは、次回以降の検討会について事務局からよろしくお願いします。

○遠藤取引対策課長 事務局でございます。

今回の議論をもって、本検討会の第1 回でお示ししたこの検討会の議題については、一通り御議論いただいた状態になったと思います。皆さん、半年間にわたって様々な御協力、御尽力を本当にありがとうございました。

次回なのですけれども、今回のメインのテーマのプラットフォームの議論については、また今回の議論を事務局で整理させていただいて、その振り返りということが必要だと思うので、これはさせていただきたいと思っています。

その上で、それと同時並行の作業になってしまうのですけれども、次回には中間取りまとめの案も出させていただいて、御検討いただければと思っています。

そういう意味で言うと、次回、前回の振り返りとして議論するプラットフォームの部分については、それを踏まえてさらに報告書をどう書くかという部分も含めて、そういう意味で言うと議論はオーバーラップしてくるところはあると思うのですけれども、そういう形で次回は、今回のプラットフォームの振り返りと、プラス中間取りまとめの議論をさせていただければと思っています。

それで、時期なのですけれども、8月下旬くらいを今考えておりますけれども、これは改めて皆様と日程の調整をさせていただければと思っています。

なお、次回の資料については、中間取りまとめの案を含めて、これは今までのやり方と同じように事前に委員の皆様にお送りした上で、個別に事前に御説明、御相談をさせていただきたいと思っております。

私からは以上です。

○大屋座長 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、大変ありがとうございました。

以上