

デジタル取引・特定商取引法等検討会

第8回 議事録

消費者庁 取引対策課

第8回 デジタル取引・特定商取引法等検討会

1. 日 時：令和8年8月24日（月）9：00～12：03

2. 場 所：中央合同庁舎第4号館1208特別会議室 併用 オンライン会議

3. 議 題

- ・ 事務局からの説明
- ・ 自由討議

4. 出席者

（委員）

大屋雄裕座長、仲野武志座長代理、大森俊一委員、片岡康子委員、川野玲子委員、河村真紀子委員、郷野智砂子委員、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）

堀井長官、日下部次長、飯田政策立案総括審議官、黒木審議官、深町審議官、落合消費者制度課長、加来取引対策課長、五郎丸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

○加来取引対策課長 それでは、定刻になりましたので、第8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からオンラインを含めて御参加いただきまして、大変ありがとうございます。

今回も最長3時間の会議でございますので、途中で適宜休憩を挟んでいただければと存じます。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存じます。

なお、冒頭、プレスのカメラ撮りをいただいておりますので、あらかじめお申し伝えます。

それでは、議事に入ります。

大屋座長、よろしくお願いいたします。

○大屋座長 それでは、始めたいと思います。

最初に、本日の議事につきましては、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。

それでは、まず本日使用する資料の確認などを行いますので、事務局からよろしくお願いいたします。

○加来取引対策課長 本日は、議事次第のほか、委員名簿と事務局資料、中間取りまとめの案、参考資料の5種類となります。お手元がない場合など、不備がございましたらお知らせください。

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

以上でございます。

○大屋座長 ありがとうございます。

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

撮影はこちらで終了となりますので、報道関係者の皆様は御退室ください。

(報道関係者退室)

○大屋座長 それでは、事務局より説明をお願いいたします。

○加来取引対策課長 それでは、資料1に基づいて説明をしたいと思います。こちらは前回議論の振り返りということでございます。特にデジタルプラットフォーム（DPF）に関するものでございます。

まず2ページ目でございますけれども、(1)誇大広告等を防止するためのデジタルプラットフォームへの対応ということで、これはこの論点の基本的な方向性でございます。検討事項でも書かせていただいておりますけれども、まずは販売業者等の広告表示義務の一層の遵守の徹底を図る必要があるということで、それをDPFとの関係でどうするかとい

う論点になります。

主な指摘を幾つか紹介いたしますけれども、まずは表現の自由は極めて強く保護されているという御指摘。一方で、ハードローで強制できないことを、ソフトローで事実上強制してはならないといった御指摘。または、官民でハードローとソフトローの組合せをしっかりとやるべきであるといった御指摘。または、EUでのDSAの義務のお話。最後に、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は個別に議論できないといった御指摘をいただきました。

以上を踏まえて、今後の方向性でございますけれども、広告全般に対する過剰な規制としないようにすることを前提とした上で、特商法で禁止されている誇大広告等が拡散しないようにする観点ということで、制度上の措置と自主的な取組の促進の両方を進めるべきであると、ハードローとソフトローを適切にミックスさせていくという方向性を出させていただきます。

続きまして、3ページ目でありますけれども、その中で制度上の措置についてでございます。検討事項は、この制度上の措置のまさに対象者と、あと措置の内容についてどうすべきかといった論点になります。

主な御指摘でございますけれども、例えば、要請の対象をインターネット取引の基盤提供者全体に広げるべきであるといった御指摘。または、今は要請がメインでありますけれども、それを命令に変えたほうが責任関係が明確になるといった御指摘。一方で、具体的な措置内容は各事業者のポリシーによるところでありますので、必ずしも一意に定めずに実効的な措置を求めてほしいといった御指摘をいただいたところでございます。

以上を踏まえて、今後の方向性でございますけれども、まずは他の法制度と比較すると、DPFに対して命令ではなく要請になっているところの均衡を踏まえて、要請と免責を併せて法定することで、実効的な対策を講じられるのではないかとといった方向性です。

2. ですけれども、その上で、特商法違反の誇大広告等の拡散を防止する観点から、薬機法などの取組も参照しながら、要請の対象は消費者が閲覧する広告表示のウェブサイト運営するインターネット取引の基盤提供者、その中には取引デジタルプラットフォーム提供者にとどまらず、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等を加えることとしてはどうかと。一方、こういった個別の広告の削除を求めるか、アカウントの停止・削除を求めるかは、個別の事案や対象となる者の状況等も踏まえながら、柔軟かつ比例的に行うといったことはどうかと書かせていただいております。

次のページは自主的な取組の論点になります。消費者庁と広告・SNS等のプラットフォーム提供者との間の具体的な協力・連携の在り方といったことが論点になってまいります。

主な指摘でございますけれども、例えば、誇大広告等の判断基準をより具体的に示すべきであるといった御指摘。一方、注意喚起や消費者教育に積極的に取り組むべきであるといった御指摘。または、官民協議会に出てこないような悪質な事業者もいるので、それ以外の事業者との連携も重要であるといった御指摘。また、事業者としては、インセンティ

ブがないと自主的にやりづらいということもありますので、インセンティブ設計も検討いただきたいという御指摘。また、具体的な相談事例としてESTAの事例も御紹介いただいたところでございます。

今後の方向性でありますけれども、消費者庁といたしましては、先ほどの御指摘もありましたけれども、現在の相談の動向等を踏まえながら、誇大広告等の判断基準を示すこととしてはどうかと書かせていただいております。

2. ですけれども、具体的なDPF事業者等との協力・連携は、あくまでも任意の協力によって実現されるものであることが前提となりますので、個社の事情を踏まえて、丁寧に進めていくといったことはどうか。さらに、取組の成果については、グッドプラクティスといった形で示すことはどうかということを書かせていただいております。

3. ですけれども、悪質な事業者に対する事案については、販売業者等に対する行政処分はもちろんのこと、インターネット取引の基盤提供者に対する削除の要請なども積極的に行ってまいるといった方向性を書かせていただいております。

続きまして、最後のページは、消費者トラブルが起こった場合の販売業者等との連絡の円滑化でございます。

検討事項にも書かせていただいておりますけれども、所在に関する情報が不正確な販売業者等に対する措置をどうすべきかといった論点になってございます。

主な指摘でございますけれども、消費者にとっては、1つの窓口に応じ出れば連絡が確実に事業者が届くことが重要であるといった御指摘。取引デジタルプラットフォーム提供者等について、広告主及び出資者の身元特定情報の確認義務や開示義務を課すべきであるといった御指摘。一方で、比較的簡易に出店できるというのはDPFのよい点でありますので、そういった事業者、消費者の利便性の部分を尊重いただきたいという御指摘。最後に、現行の取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の開示請求の対象となる債権の金額は1万円となっておりますけれども、それを5千円に下げるといった御指摘もいただきました。

以上を踏まえた今後の方向性でございますけれども、特商法の広告表示義務は、あくまでも一義的には販売業者等に課されているということでございます。

本来は、適切な広告表示がなされていれば、消費者からの連絡に支障を生じないということでございますので、まずは販売業者等による広告表示義務の履行を徹底して、一層の監視の強化をしていくという方向性を書かせていただいております。

2. でありますけれども、これによって、消費者と契約関係にございます販売業者等の間の連絡が円滑になると。その上で、販売業者等による不正確な広告表示が引き続き残っている場合には、これらのインターネット取引の基盤提供者等、範囲は先ほど申し上げたとおりでありますけれども、それに対しても広告表示の是正を積極的に依頼することとしてはどうかと書かせていただいております。

最後に3. でありますけれども、先ほど御指摘を紹介しました開示請求の対象となる債権の金額についても、今後の運用状況を踏まえながら、引き続き検討することとしてはど

うかと書かせていただいております。

私からは以上になります。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの御説明を踏まえて、質疑応答・意見交換を行いたいと思います。

こちらの前回の振り返りの部分について、基本的には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ございますが、補足の御質問や御意見等がございましたら、お願いいたします。

御発言がございましたら、挙手にてお知らせください。オンラインで御参加の委員におかれましては、挙手機能を御活用ください。なお、後半においても、取りまとめ案の議論の時間を設けておりますので、なるべく簡潔に御発言いただければと存じます。いかがでしょうか。

では、片岡委員。

○片岡委員 取りまとめいただいた中で、制度上の措置のところではいくつか質問があります。まず、基本的に、今回、特定商取引法に関する検討を行っているわけなのですが、この違反情報というのは、特商法に基づいて違反と判断されたものについて行われるというイメージで問題ないかということ。

もう一つ、前回もお話をしましたが、取引基盤提供者といっても、特に広告の場合、関係者がたくさんいるわけなのですが、基本的にはアドネットワークとか取引DPFといった事業者が対象になると考えればよいのか。今は広告だと、あらゆる媒体に広告が載っているといえど載っているのですけれども、例えば何かブログにこの広告が出ているとしても、それをブログ側で何とかすることは難しく、対応するにはアドネットワーク側がやらないと、そのピンポイントの広告が消えないのではないかと思いますのですけれども、実際に削除要請を受ける人たちというのは、どこら辺を想定していればいいのかということ。

3つ目は、取引DPF消費者保護法の場合、プラットフォームへの要請は、基本的に販売事業者等に何か言っても是正が期待できない場合という条件がついていますが、今回そのような条件をつける予定があるかどうか。先ほどのお話だと、運用上は恐らく特商法の処分を受けた事業者には当然ながら、もうその広告は駄目ですよということで処分が下るので、一義的には販売事業者に対して広告の出稿を取りやめるようにということになると思いますけれども、要請の順番として、販売事業者が出稿を停止すれば全て解決する話ではあるので、その辺りの順番をどう考えるのか、あるいは条件としてつける予定があるかどうか、この3点について伺いたいと思います。

○大屋座長 それでは、加来課長。

○加来取引対策課長 御指摘いただきましてありがとうございます。

まず1点目の御指摘でありますけれども、今回の検討会は、特商法と書かせていただいたとおり、特商法の誇大広告等の違反ですね。これを実効性あらしめるということで議論していただきまして、それが念頭にあるということでございますので、特商法が念頭にあ

るということでございます。

2点目でありますけれども、おっしゃるとおり、広告に関する対象者は非常に広がってくるのですけれども、あくまで我々は、消費者庁が要請などをして実効性がある対象者に絞っていくべきであると思っていますので、要請をする方は、広告の削除とかの権限がある方々に多分限られていくのだろうと思いますので、そういったことを念頭に置いているということでございます。

3点目は、御指摘のとおり、現行の取引DPF消費者保護法は、事前に販売事業者等に要請をして、それでも守らない場合となっているのですけれども、これは今後の法制的な検討次第かなと思っているのですが、あくまでも我々は、まずは特商法等の違反というのが前提になると考えておりますので、御懸念になるように範囲が広がり過ぎるところはないのかなと思っています。

以上です。

○大屋座長 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。

事務局におかれましては、前回の議論を丁寧に取りまとめていただいてありがとうございます。1点だけ、制度上の措置について、今、片岡委員からあったところとも重複するところがありますけれども、コメントをさせていただきます。

資料3ページの今後の方向性の2. にあります「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等」という言葉の定義次第ではあるのですけれども、先ほど片岡委員から御指摘があったように、問題になっている広告が取引基盤提供者から見た場合に、他社広告ネットワークから配信を受けたような広告である場合に、その取引基盤提供者側には削除権限がないという場合があります。ですので、まさに課長がおっしゃっていたとおり、権限を有していて効率的に対応できる方に要請が届くということを考える必要があると思っていますので、制度の実効性向上という観点からも、この点、広告業界とも御相談いただいた上で進めていただければ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。

では、島菌委員、お願いします。

○島菌委員 意見については、また中間取りまとめのところで申し上げたいと思うのですが、1点確認なのですけれども、5ページの消費者トラブルが起こった場合の販売業者等との連絡の円滑化のところなのですが、今後の方向性のところを見ると、広告の表示義務の履行を徹底するとか、そういうことが中心にはなっているのですが、現行で一番問題になっているのは、SNSで勧誘等が行われた場合に、相手方の事業者とか勧誘者が誰か分からなくて交渉すらできない、連絡すらできない、返金も求められないということです。そこへの対策はどのように考えていらっしゃるのかをお伺いできればと思います。そこが解決しないと、現状、SNSでの投資・副業詐欺というのが、例えば2025年、警察の認知件数

だけで9,538件、被害額は1275億円ということです。現行でいろいろ自主的な取組が行われている中で、こういう状況ですので、そこは改善しないと思いますので、そこをお伺いしたいと思います。

○大屋座長 課長。

○加来取引対策課長 御指摘ありがとうございます。いただいた御指摘については、5ページ目にも書かせていただいておりますけれども、消費者庁として、まず特商法の広告表示義務をしっかりと履行していただくということで、販売業者に対して、広告表示義務の履行を徹底して、一層この勧奨を行っていくという方向性を出させていただいております。

○島菌委員 今申し上げたSNS勧誘というのは、もちろん広告がある場合については、そういう方向性も一つあると思うのですが、広告がなくてSNSで勧誘が来た場合においては、広告の表示義務だけでは対策にならないので、SNSの勧誘の相手方を特定するために、連絡を円滑化するための対策が別途必要であると考えていますので、また後で意見を申し上げますけれども、引き続き御検討をお願いできればと思います。

○大屋座長 島菌委員がおっしゃったのは、SNSチャットで勧誘が始まるようなケースですね。

○島菌委員 はい。基本、情報流通プラットフォーム関係ということになります。

○大屋座長 若干、そうすると、アドネットワークとかとは違って来る。想定されるプラットフォームがSNS事業者とかになってくると思いますので、そちらのほうの記述のところで配慮するならするという形にさせていただければと思います。ここは広告の問題ですので、こことは若干違う整理だということでもいいかと思います。

それでは、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。

スライドの5ページで、所在が不明確な場合にプラットフォーム事業者に対して広告表示の是正を積極的に依頼するというのを記載していただいているのですが、結局、所在がどこなのかというのは広告主でないと分からないところがあって、そこが協力してくれないときに、プラットフォーム事業者に対して何を依頼できるのかというところは、どういうイメージを持たれているのか確認させていただきたいのと、ここでの依頼というのは、あくまで自主的な協力の依頼になるのかなと思うので、スライドの3ページ目で言うところの特商法の誇大広告違反があった場合のアカウント停止等の要請とは性質が違うものであると認識しているのですが、その理解でよいかというところを2点確認させていただければと思います。

○大屋座長 では、これも事務局。

○加来取引対策課長 DPFの事業者に対してどのようなことを要請していくかについては、今後の運用状況を踏まえながら検討していきたいと思いますので、よろしくお願いします。

○大屋座長 続きまして、郷野委員、お願いいたします。

○郷野委員 前回議論の振り返りについて、丁寧におまとめいただきありがとうございます。

す。内容について異論はないのですが、その上で一言コメントさせていただければと思います。

今回の措置は、要請と自主的取組が中心となっています。消費者被害を防止するためには、実際にどの程度機能するのかを検証して、必要に応じて見直していくことも重要ではないかと思います。さらに、被害回復のためには事業者と連絡が取れることが大前提です。販売業者の所在地や連絡先の表示の適正化を徹底するとともに、消費者が必要な情報にアクセスできる仕組みについて、引き続き検討を進めるべきだと考えます。

また、不正確な表示を行う事業者への監視強化やプラットフォームとの情報共有についても検討を進めるべきと考えます。被害の未然防止と被害回復の両面から実効性のある制度となることを期待しております。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

恐らく、先ほどの殿村委員の御指摘にも関わってきますが、新聞とか雑誌であれば広告審査があるわけで、その時点できちんと記載すべき内容が記載されているかをチェックしていただくというのが本筋ではあるところ、インターネットのアドネットワークは大量にあるので、事前の完全な審査が難しいということであるならば、指摘されたときはちゃんと答えてくださいよと。答えるというのは、まずは正で、ちゃんと書くものを書いてくださいというお願いをしてくださいというのが中心で、それでも直してくれないとなったときには、もうちょっと強固な措置を事業者の意思においてやっていただきたいというような話になっていくのかなと思いましたけれども、細かいところはこれから詰めるということです、事務局に詰めていただきたいと思っております。

ほかにいかがでしょうか。

では、河村委員、お願いします。

○河村委員 ありがとうございます。

この取りまとめについては、基本的には特に異論はないのですけれども、今の一連のやり取りについてコメントします。確かに新聞や雑誌の場合の広告とは異なるという座長の御指摘はそのとおりなのですが、どのような立場であれ、ここで書いてある広い関係者は、つまり、少なくともSNSの情報提供プラットフォームなどの事業者も含めて広告収入を得ているわけですから、内容まで全て審査することができなくても、それがどこの誰であるかというのを確認することが義務化されることに何の疑問もない、何の無理もないのは当然のことではないかと思っておりますということを申し上げておきたいと思えます。

○大屋座長 ありがとうございました。

ほかにいかがでしょうか。オンラインからも特にはないですかね。こちらについてはよろしいですか。

ありがとうございます。基本的にはこのような内容でよいということで、大方御同意をいただいたのかなと思っております。ただ、いろいろなところで細かく詰めるべき内容も

ございますし、やはりアドネットワークの事業者さんが何をどこまでできるかというようなことも実態としてあろうかと思えますから、これについては実態を踏まえてちゃんとやっていくということは、皆さんのコンセンサスの範囲だなと思っております。

それから、これは広告の話ですので、広告から始まる場合についてはこれでいいけれども、広告から始まらないパターンについては別に考える必要があるというのが島菌委員の御指摘だったと思いますので、それはまた取りまとめ案の該当部分で扱うことにさせていただきます。よろしいですかね。

島菌委員。

○島菌委員 この内容について、先ほどこれで同意いただいたということだったのですが、中間取りまとめのほうと重複するのでここでは申し上げなかっただけで、いろいろ意見はありますので、同意したということではないので、意見は後で申し上げます。

○大屋座長 このまとめとしては御同意いただいて、また、中間取りまとめにどう反映させるかという点について御意見を頂戴するという整理でよろしいですかね。

ここで休憩を挟む予定だったのですが、さすがに早いかなと思うので、もうちょっと進行して、中間取りまとめ案の検討の途中で、どこかで休憩させていただければと思います。

続きまして、中間取りまとめ案について事務局から御説明いただいた上で、本資料の内容について討議を行いたいと思いますので、まず事務局から御説明をお願いいたします。

○加来取引対策課長 それでは、資料2-1に基づきまして御説明したいと思います。こちらが中間取りまとめの案になってございます。

おめくりいただきますと、まず1ページ目に目次がありますけれども、この報告書の構成でございます。まず「はじめに」と「基本的視点」があって、その後にⅢで「インターネット取引に対する対策の強化」というところを書かせていただきまして、その次にⅣで「インターネット取引以外の特定商取引法に対する対策の強化」というところがございます。最後にⅤとⅥで、法執行、その他の指摘事項ということでまとめさせていただいております。

この中間取りまとめでありますけれども、先ほどの振り返りのように、各回で議論の振り返りをして、検討の方向性を書かせていただいたものをベースに本文に書かせていただいているところでございます。

一方で、重要な論点はそれ以外にもございますけれども、この検討会でも議論いただきましたが、やはり両論あるところがございますので、そういったところは脚注に書かせていただいております。本日は、時間もないので、脚注については説明を割愛したいと思っております。

まず2ページ目、「はじめに」でありますけれども、こちらが今回の検討会の議論の背景、または過去の検討経緯、そして今回の検討会の経緯を書かせていただいているところでございます。今回は、はしょって飛ばしたいと思います。

続きまして、3ページ目が「基本的視点」でございます。ここは、近年、デジタル技術の進展等によって、消費者の利便性はかなり高まっているということを書かせていただいております。

「他方で」というパラグラフになりますけれども、インターネット上での悪質な勧誘行為や消費者の意思決定をゆがめるユーザーインターフェースの拡大など、消費者被害をもたらす取引が放置されれば、健全な事業者を含む市場全体への信頼を損なうといったことを書かせていただきました。ただ、一方で、過度に規制をすると、消費者の利便性や事業者の創意工夫を損なうおそれもあると。

「したがって」というパラグラフになりますけれども、必要な措置については、健全な取引によって消費者が得られる利便性を最大限に確保しつつ、悪質な取引に焦点を当ててというのが今回の検討会の前提だと理解しておりますが、それを基本としながら、消費者保護と取引適正化の均衡を図っていく必要があると書かせていただいております。

4ページ目がⅢで「インターネット取引に対する対策の強化」になります。インターネット取引特有の性質で、近時用いられている多様な手法等も踏まえながら、実証的、具体的な検討を行ってまいったということでございます。

1は、特にチャット勧誘、2階部分と言われているところでありますけれども、「特に勧誘的性質の強い取引への対応」でございます。

「現状と課題」で書かせていただいておりますけれども、SNSのメッセージ送信機能などを通じた事業者による個別の消費者への働きかけといったものがございまして、それによって消費者トラブルに至る事例が過年度と比較して大幅に増加している実態が見られます。

(2)の「対応」の「基本的方向性」で書かせていただいておりますけれども、これは5ページになります。そういったチャット勧誘等は、現行でも電話勧誘販売等が規制されておりますけれども、それと共通する性格があるのだろうと書かせていただいております。特に不意打ち性や誘引性は、通信手段が音声かどうかにかかわらず、消費者保護の水準が低下するのは適当ではないと書かせていただいております。

イの「内容」でありますけれども、ここでチャット勧誘の「チャット等」は何を対象とすべきかといった議論になります。ここに書かせていただいておりますけれども、スマホとかPCの画面を通じた特定の相手方に対する、双方向のやり取りのための文字情報等の送信と。その中には、添付の画像や動画等を送信すること、またはリンク先のオンラインセミナー等における情報送信も含むと書かせていただいております。

一方、あまりにも対象が広がり過ぎるのもよくないということでありますので、その下の「その際」に書かせていただいておりますけれども、メッセージに対する応答を不可としている一斉送信や単発のポップアップ表示などは消費者との双方向のやり取りを想定していないものでありますので、そういったものは対象から外すべきではないかと書かせていただいております。

対策になりますけれども、先ほど申し上げたとおり、電話勧誘販売等と同様の性質があ

りますので、それと同等の規律を講ずることを基本とすべきであるということでございます。

6 ページ目の（ア）は「勧誘場面」であります。チャット等による勧誘に先立ちまして、販売業者等の氏名または名称、勧誘者の氏名、商品・役務の種類及び販売目的を告げることを義務づけることが考えられると書かせていただいております。

「また」のパラグラフになりますけれども、虚偽の説明や重要な事実の不告知により消費者の意思決定がゆがめられることを防止する必要があるとございますので、不実告知、事実不告知、そういったものを禁止する必要があると考えてございます。

次のページでございますけれども、あわせて、威迫・困惑行為についても違法行為として規律することが適当であると書かせていただいております。

また、これも電話勧誘と同様の場ですけれども、執拗な勧誘を防止する観点から、消費者が拒絶の意思を示した後の再勧誘等の禁止、こちらについても規律をすると書かせていただいております。

（イ）「契約場面」でありますけれども、チャット等で不意打ち性があった勧誘については、消費者が契約内容を十分に確認しないまま申込み、承諾に至るおそれがあるということでございますので、そういったインターネットの実態を踏まえながら、適切な規律を設けるべきであると書かせていただいております。

（ウ）が「解約場面」でありますけれども、これも電話勧誘販売、訪問販売における規律を踏まえながら、書面を受領した日から起算して8日を経過するまでの間、クーリング・オフを可能とすべきであるといったこと。

また、不実告知等によって契約締結に至った場合には取消権を認めるなど、民事上の効果を付与するべきであるといったことをまとめさせていただいております。

以上が、チャット勧誘等に関する議論になります。

続きまして、2 は「広告場面における意思決定を誘導する手法への対応」ということで、いわゆる1 階部分に関する議論を行っているところでございます。

（1）の「現状と課題」になりますけれども、インターネット取引も、事業者と消費者が隔地者間で取引を行うといった特徴を持っておりますし、消費者が広告や表示を確認した上で、自ら申込みを行うという点では、従来の通信販売と共通する性質を有しているということを書かせていただいております。

次のページでありますけれども、この検討会でも議論をさせていただきましたが、国際的にも、いわゆるダークパターンと呼ばれるものがございまして、そういったものが消費者の意思決定に係る選択や判断をゆがめる表示・UIとして問題視されているということでありますので、このダークパターンを踏まえた上で、どういう方向性を出していくかというところでございます。

8 ページ目の下のほうに「対応」と書かせていただいておりますけれども、ここの「基本的方向性」でございまして、まず、そういったダークパターンにおける実態を踏まえなが

ら、消費者の誤認を招く方法とか、迷惑または不安を覚えさせるなどして望まない申込み等を迫る手法に焦点を当てて議論すべきであるといったことを書かせていただいております。

「他方で」のパラグラフになりますけれども、こういったダークパターンをはじめとする技術の進展が非常に早いものでありますので、そういった変化の早さにも柔軟に対応できる一定程度包括的な規律を検討すべきであると書かせていただいております。

次のページ、9ページ目になりますけれども、その上で、具体的な射程や判断基準については、事業者の予見可能性の観点も非常に重要でありますので、適正なものを萎縮させないように、下位法令やガイドライン等において違法なパターン（ブラックリスト）や適法なパターンを示して明確化すべきであるといったことも書かせていただいております。

下のイの「内容」でございますけれども、そういった背景を踏まえながら、次のような表示・UIに対する規律を設けるべきであると書かせていただいております。

まず、契約の核心的な要素である支払金額、分量、契約期間等については、一般的な消費者が通常の注意をもって見た場合に、その内容を正確、容易に認識できない虚偽・不明瞭な表示・UIについては、誤認を招く表示として規律の対象とすべきであるとまとめさせていただきます。

また、ロコミ、利用状況、在庫情報、タイムセール等の商品の性能や内容に関連する情報についても、その内容が虚偽である場合については、そういった表示・UIについても、誤認を招く表示として規律の対象とすべきであると書かせていただいております。

さらに、契約の申込みに関して、操作の反復や威迫的な文言等を用いて、消費者に迷惑を覚えさせ、不安を生じさせるといった仕方についても、攻撃的な表示として規律の対象とすべきであると書かせていただいております。

10ページ目、「そして」と「加えて」のパラグラフになりますけれども、広告の在り方に関する議論になります。景表法でもステルスマーケティングの規制がありますので、それとの関係も踏まえながら、広告であるにもかかわらず広告であることが判別し難い表示を禁止するといったこと、または広告であることが判別し難い表示には広告であることを明示すべきであるといった消極・積極的な規制を考えるべきであると書かせていただいております。

以上の規律については、行政規律による是正を基本とすべきであると書かせていただいております。

続きまして、「契約場面における対応」でありますけれども、（１）の「現状と課題」でございます。令和３年の特商法改正で設けられたのが、最終確認画面における表示義務でございます。こちらについて、インターネット取引は画面遷移が非常に多い場合もあって、消費者が分かりづらいという面もございますので、そういったインターネット取引の特徴を踏まえて、消費者が申込み前に取引条件を明確化する最終確認画面表示の機能が引き続き大事であるといったことを書かせていただいております。

しかし、この改正後も、定期購入に関する消費生活相談件数は高水準で推移しているということでございます。特に「定期縛りなし」とか「いつでも解約可能」といった表示など、解約条件等について誤認する事例もありますし、いわゆるアップセルについての問題も非常に多く報告されているということでございます。

11ページ、「また」のパラグラフになりますけれども、インターネット取引では、書面交付義務がございませんので、消費者の手元に取引条件や証跡が残らないといったこともありますので、まず1つとしては、一般的な定期購入契約における任意解約権の行使が困難であるといったケース、または、先ほどの法改正で入った最終確認画面表示の規制でありますけれども、この最終確認画面で誤認した場合の取消権の行使、こういったものの行使が難しくなっているという指摘をいただいているところでございます。

(2)の「対応」でございまして、まずアとして「最終確認画面における表示・UI」の議論であります。最終確認画面における表示義務の範囲を明確化すべきであるといったことを書かせていただいております。

「具体的には」のパラグラフでありますけれども、最終確認画面において支払総額の表示を義務づけるとか、または取引条件の分離表示を禁止するといったことを書かせていただいております。

続きまして、「また」のパラグラフになりますけれども、既に確定した注文内容を事業者側から提示することによって変更するケースもあるわけですが、そういった場合には、変更前後の内容を対照させるなど、変更箇所の明示を義務づけるといったことも書かせていただいております。

続きまして、イの「取引条件の明確化」であります。こちらは最終確認画面により誤認した場合の取消権とか任意解約権の行使が円滑にしやすいように、契約内容を記載した電子書面等を、注文完了後遅滞なく、電子メール等によって消費者に交付することを義務づけるべきであるといったことをまとめさせていただいております。

12ページに入りますけれども、「そして」のパラグラフに書いており、その電子書面等の記載内容等については、最終確認画面の記載との同一性及び明瞭性を担保することが必要であると。

また、交付方法等については、後日改変されないといった形が重要になってまいりますけれども、そういったことを踏まえた上で、あとは現行の取引慣行も踏まえながら内容を検討していくべきであると書かせていただいております。

4の「解約場面における対応」であります。

(1)の「現状と課題」になりますけれども、これは特に返品特約が濫用されていて、本来は返品や解約ができるのに、できないといったケースも報告されておりますし、「また」のパラグラフに書いておりますけれども、解約手続があまりにも過度に複雑であるといったこと、これはダークパターンの一種かもしれませんけれども、そういった事例も見られておりますので、それに対する対応をどうするかといった議論となってまいります。

13ページに「対応」を書かせていただいておりますけれども、まずアとして「返品特約の不当な濫用への対応」であります。こちらは購入者から債務不履行解除などの法定返品権によらない解除等もあるわけですが、そういった場合も、事業者側が社会通念上、通常必要とする確認を行うことなく、返品特約のみを理由として解約ができないといったことを告げる行為が見られておりますので、そういったものを新たに行政処分の対象とすることが適当であると書かせていただいております。この点は、インターネット取引特有の問題ではないので、通信販売一般の規律として検討すべきであると書かせていただいております。

イですけれども、「解約手続妨害への対応」であります。ダークパターン等の事例もありますけれども、解約手続を不当に遅延させる行為や、契約手続に比して合理的理由なく過度に複雑な解約手続を課す行為、そういったものを違法行為として規律の対象とすべきであるとまとめさせていただいております。

続きまして、5の「契約プロセスの一部がインターネット外となる取引」になります。

(1)の「現状と課題」になりますけれども、ウェブページにおいて勧誘目的を告げずに店舗等に誘引して、来店後に高額な契約を締結させるといった事例が増加していると指摘を受けているところでございます。

また、隔地者間取引においても、インターネット画面を用いて広告、勧誘が行われる取引形態の中には、その後、消費者からインターネット画面を用いない手段、例えば電話、郵便等ですが、そういった手段で商品・役務等の契約申込みを行う事案もございます。

以上を踏まえて、(2)の「対応」でありますけれども、アとしては「店舗販売（の一部）との接続」になります。14ページに行きますけれども、ウェブページ上の表示を契機とする来店誘引についても、現行、チラシ等による行為を規制しているわけですが、チラシ等による誘引と同様に、アポイントメントセールスの一類型と捉えて、訪問販売の規制対象とすべきであると書かせていただいております。

その際、店舗における通常の商品説明まで規制対象とならないように範囲を明確化する必要があるということでございます。

「例えば」として具体的に4つぐらいの類型を書かせていただいておりますけれども、①として有償契約の勧誘があることを隠匿している場合、②として無料で参加できることのみを強調して販売意図を否定している場合、③として有償契約を締結しなければ体験等ができないにもかかわらず体験のみの参加ができますよといった表示をしている場合、④は来店後に勧誘される商品・役務が実質的に読み取れない態様で表示されている場合などは、勧誘目的が示されていないものとして整理ができると考えてございます。

イは「インターネットを用いない隔地者間取引との接続」になります。隔地者間取引を前提にして議論を行っていただいたわけですが、インターネット画面を用いて広告等が行われる場合については、インターネット特有の広告等の態様に着目した規律

を行う必要がありますし、一方で、インターネット画面を用いて申込み等が行われる場合については、インターネット特有の申込み等の態様を踏まえた規律を行うべきであるとまとめさせていただいております。

次の15ページ目、6は「デジタルプラットフォームの重要性の高まりを踏まえた対応」となります。ここは、つい先ほど議論いただいたところでありますけれども、そこと基本的には同様でありますので、今回は説明を省きたいと思っております。本日の議論を踏まえて、この6についても修正される可能性があると思っておりますので、引き続きよろしく願いいたします。

このパートは飛ばしまして、続きまして、18ページ目になります。こちらが「インターネット取引以外の特定商取引に対する対策の強化」になります。

1として、まず「レスキュー商法への対応」でございます。

「現状と課題」でありますけれども、レスキューサービスについては、安価な広告表示を見て来訪を要請しましたけれども、自宅等において広告価格とかけ離れた高額な契約を勧誘されるといった事例が見られるところでございます。

「対応」でありますけれども、ウェブページ等を利用して、著しく事実と相違する商品の価格、役務の対価を示しながら、これに誘引されて来訪を要請した者に対し、ということでございます。前回の議論でロードサービスの場面の指摘もございましたので、外部からの介入、勧誘場面からの離脱、商品等の比較検討が困難な環境と、ロードサービスなども含まれる場合、そういった環境において、合理的な根拠なく、当該表示に記載された価格、対価と著しく乖離した高額の商品の購入、役務提供契約の締結を勧誘する行為、そういったものを行政処分の対象とすべきであると書かせていただいております。

2は「点検商法等への対応」になります。レスキュー商法にも関係する話でもありますが、十分な説明がなく、契約が成立しないまま工事等に着手して、消費者が断りづらい状況をつくり出すケースも見られているところでございます。

次の19ページ目に「対応」を書かせていただいておりますけれども、まずアとして「強引な契約締結等への対応」でございます。消費者が意思表示をする前に契約の履行に着手して原状回復を困難とする行為を違法行為と位置づけて、行政処分の対象とすべきであるとまとめさせていただいております。

イ「解約妨害への対応」について、検討会でも議論させていただきましたけれども、クーリング・オフ後の履行拒否、不当遅延に関しては、それ自体を違反行為として迅速な執行を行うといったこと。あわせて、不当な遅延に当たる日数の基準を示す手法とか、厳正な対応を行っていくべきであると書かせていただいております。

また、クーリング・オフに関する事業者の行為の中で、特商法の6条、不実告知、威迫・困惑等に該当する悪質な行為は、直罰の対象となっておりまいますので、何が対象となるかということを明確化すべきであるとまとめさせていただいております。

20ページ以降が「いわゆる後出しマルチへの対応」になってございます。

こちらは（２）でも書かせていただいておりますけれども、「具体的には」というところに書かせていただいておりますが、事業者が相手方との間で物品の販売等の取引を行って、その後、その取引で相手方が負った金銭的負担に関連して、例えば、商品の購入のために消費者が支払った代金相当額を回収する方法としてと書かせていただいております。それに関連して、特定利益を収受し得ることを告げた場合には、その時点で、締結された売買契約や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といったことによって、規律の対象を明らかにすべきと書かせていただいております。

一方、「なお」のパラグラフに書かせていただいておりますけれども、商品販売後の紹介特典とかキャッシュバック、アフィリエイト等の通常の販促活動もございますので、そういったものは基本的には連鎖販売取引に該当しないものとして整理することが可能と。

「また」に書かせていただいておりますけれども、通常の商品販売を前提として、実際に商品価値を認めてしっかり継続利用している顧客に対して、そういった場合にも後から特定利益を収受し得ることを告げて、商品等の販売側になることの下承を得る場合まで、一律に規律の対象とすることは望ましくないということも書かせていただいております。

続きまして、22ページ目以降、Vは厳正・円滑な法執行に関する論点でございます。

1の「現状と課題」というところで、インターネット取引においては、広告や表示が膨大でありますし、AI等の進展もありますので、表示内容や文言を短期間に大量につくられたり、変更できることが特徴となっております。そういった特徴を踏まえて、執行の在り方をどうすべきかといった論点でございます。

2の「対応」になりますけれども、（１）として「関係機関の連携強化・行政指導の更なる活用」というところであります。関係機関として、特商法の執行機関として、国、経産局、そして都道府県がございますが、その間の情報共有等を一層強化して、効率的に対応することが重要であるといったこと。

また、行政処分をこれまでも消費者庁はやってまいっておりますけれども、行政指導等の手法も積極的に活用すべきであるといったことを書かせていただいております。

（２）は「AI技術の活用」というところで、執行の迅速化、端緒情報をより早く把握したりとか、そういったこともAI技術が使えると思いますので、そういった表示等の収集、分析、検知等において、AI技術等を活用することを検討すべきであると書かせていただいております。

次の23ページの（３）でありますけれども、複数事業者が関与するケースになってございます。販売業者等が実質的に一体となって取引に関与する者については、今までも特商法での複数事業者への執行事例もございますので、そういったものを参考にしながら、厳正に対応していくことが必要であるとまとめさせていただいております。

（４）が「適格消費者団体への権限付与」でありますけれども、これまでも特商法において、適格消費者団体への権限を付与しているわけですが、今回、この報告書を踏

まえて、新たな特商法の規律が設けられる場合についても同様に、適格消費者団体による差止め請求の対象とすることを検討すべきであると書かせていただいております。

最後、24ページが「その他の指摘事項等」でございます。上記のほか、消費者取引に共通する課題として、または関連法制や今後の技術・取引環境の変化も踏まえた検討を要する重要課題として、委員から御指摘があった事項をまとめさせていただいております。

1. が「厳罰化等に係る論点」でありますけれども、今の特商法も最大が3年以下、300万円以下といった罰則がございますが、諸外国の規制水準や日本の他の法令との平仄も考慮した法定刑の引上げ等の方策といったこと。

また、2. が「個人情報を活用した取引に係る論点」であります。消費者の属性、閲覧履歴、購買履歴等を活用した広告等が増えているということでございますので、そういったプロファイリングに対する規律の必要性等につきましても指摘をいただいたところでございます。

3. が「海外事業者への対応」になりますけれども、海外事業者が日本の消費者向けに取引を行う場合には、特定商取引法等が適用されるわけでありまして、処分の実効性確保については、クロスボーダー取引全般に通じる課題ではありますけれども、以下の方策が指摘されたところでございます。1つ目が、所在不明、送達困難な事業者に対しては、公示送達等の制度を活用することがあるのではないかとといったこと。消費者に対しては、消費者庁による注意喚起等の情報提供等を行うとともに、必要に応じて事業者名やサイト名の実名公表を行う必要があるといった御指摘をいただいたところでありますし、こちらもインターネット取引の基盤提供者との協力・連携が必要ではないかという御指摘をいただいたところでございます。

25ページは、令和3年の特商法改正により設けられた契約書面等の電子化に関する事項であります。

4. のところで書かせていただいておりますけれども、こちらもこの検討会で様々議論いただいたところであります。「そのため」のパラグラフに書いておりますけれども、書面電子化の利用方法については、適切に周知を行って認知度・理解度を高めていくというところでありまして、消費者保護と利便性向上の両立を図るべきであるといったことを書かせていただいております。

最後、26ページ目が「おわりに」でありますけれども、ここで書かせていただいておりますが、今回の検討会の議論を踏まえて、また、消費者契約法の検討会の議論との整合性等を踏まえて、実務的かつ法技術的な観点からさらなる検討を行って、必要な制度整備の実現を早期に図るべきであるといったことを書かせていただいております。

その次のパラグラフですけれども、当然そういったルールは十分な周知・説明を行う必要がありますし、非常に重要なルールは、下位法令やガイドライン等の策定になっていく可能性があるわけですが、それに際しては、別途検討の場を設けて、有識者の方々の意見を丁寧に聴取して、取引実態を踏まえた検討を行っていくべきであるといったこと。

最後ですけれども、事業者による自主的な取組の推進と、または消費者教育等の取組も組み合わせ、官民一体となって取り組むべきであるといったことでまとめさせていただいております。

駆け足で恐縮ですけれども、私からは以上です。

○大屋座長 御説明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、中間取りまとめ案の記載ぶり等について、質疑応答も含めつつ、議論していただければと思いますので、各委員より御質問・御意見をいただければと思います。

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

島菌委員。

○島菌委員 取りまとめのほう、非常に充実した内容で取りまとめいただきまして、本当にありがとうございます。

本日、「デジタル取引・特商法等検討会中間とりまとめ案についての意見」ということでペーパーでも提出をさせていただいておりますので、後日、御参照いただければと思います。特にポイントとなるところについて意見を述べさせていただきます。

まず、Ⅲの１（２）、６ページのところですけれども、「特に勧誘的性質の強い取引への対応」ですが、チャット等による勧誘は、電話勧誘販売と同様の不意打ち性があるため、少なくとも電話勧誘販売と同様の規制が必要であると考えております。チャット勧誘による意思形成がなされた場合には、申込みがどのような形態であっても、仮に他の隔地者間取引の形態であっても、契約場面については、基本的には電話勧誘販売と同様の規制がなされるべきだと考えております。

また、チャットによる勧誘については、現状、チャットのやり取りで申込みを行う場合と、最終確認画面を経由する場合が考えられますが、それぞれの場合にどのような契約時の規制が適用されるのかについて、今後、整理をしていく必要があるのではないかと考えております。

また、注９のところで勧誘者の氏名の告知について書いていただいています、以前にも申し上げたとおり、SNS・チャットを用いた投資・副業詐欺等の事案では、事業者の実態がなかったり、逃亡したり、連絡不能となるケースが非常に多いので、勧誘を行った個人を特定して損害賠償請求等を行う場合もありますので、戸籍上の氏名が実務上不可欠であると思いますので、今後も引き続き、その方向で御検討いただければと思います。

次に、２の「広告場面における意思決定を誘導する手法への対応」、８ページのところになります。「基本的方向性」については賛成なのですが、法律で定める包括的規定については、規制すべきダークパターンの具体的な類型が漏れることのない定義にするよう、引き続き検討する必要があると考えております。

詳細は今のところで述べるのですが、また、具体的な規定について、下位法令やガイド

ラインでということを書いていただいているのですが、ガイドラインでは裁判で法規範性が認められないことがあるため、まずは規則で具体的な類型を規定することが重要とおっしゃるので、引き続き、その方向性で御検討いただければと思います。

イの9ページの「内容」のところですが、まず、「その内容を正確かつ容易に認識できない虚偽・不明瞭な表示」という定義なのですが、インターフェイス干渉・こっそりなどの類型を指すと考えられますが、「虚偽・不明瞭」という定義は狭いと考えております。検討会でも申し上げました。「虚偽・不明瞭」だけではなくて、事業者の意図する方向に誘導し、消費者の意思決定をゆがめる手法が問題であると考えております。

例えば、第4回の説明資料の8ページにあります「偽りの階層表示」という事業者の望む選択肢等が目立つようになっているものや、「事前選択」、「不当参照価格」などというものです。「不当参照価格」は誤解を招くまたは虚偽の参照価格からの割引価格という定義になっております。これらは消費者の意思決定をゆがめるもので、規制の対象とされるべきものですが、「虚偽・不明瞭」には含まれにくいと思います。含まれないとすれば、やはり「虚偽・不明瞭」では定義が狭いと考えておりますので、こうしたものも含まれるように、事業者の望む方向に誘導して消費者の意思決定をゆがめる方法も含まれる定義とするべきであると考えております。

御参考までに、総務省の資料にあった定義も資料のほうに引用させていただきました。

次に、「商品の性能や内容に関連する情報であって、その内容が虚偽である表示・UI」というところなのですが、「誤認を招く手法」を規制するに当たり、「虚偽である表示・UI」だけでは狭いと思います。虚偽であれば、虚偽・誇大広告の禁止と変わりがないということになってしまいますし、ダークパターンというのは、やはり誤解を招いたり、消費者の意思決定をゆがめて誘導するところが本質ですので、例えば「アクティビティメッセージ」というのが第4回の説明資料にありますけれども、これも誤解を招くまたは虚偽の可能性があるという定義になっていますし、「お客様の声」についても、やはり誤解を招くまたは虚偽の可能性があるという定義になっております。

実際に第4回の説明資料にある社会的証明の例で、「画像はイメージです」と小さく表示されているようなケースは、虚偽とは言えず、誤解を招くものであると思います。したがって、「内容が虚偽である表示・UI」とすると、この「誤解を招く」ケースが入らなくなるので、誤認を招くものも含まれるような定義にするべきであると考えております。

次に、「消費者の意に反して申込みをさせようとするもの」として規律を具体化・拡張するということなのですが、これもこのように定義をすると、申込みの条件を誤認させようとするもの、例えば送料の記載が認識しにくいとか、あと、解約の条件を誤認させるものとか、契約の更新やオプション選択、そういうものが含まれなくなるおそれがあると思います。例えば、「消費者の意に沿わない意思表示をさせようとするもの」など、今後、定義については御検討いただければと思います。

また、注15ですが、検討会でも議論させていただいたところで、広告表示のうち、最終

確認画面と同程度に消費者の意思決定に影響を与え得るものについて明確に切り出せるのであれば、民事上の効果を検討することも可能なのではないかと記載していただいています。現状、最終確認画面の表示義務が規定されていても、定期購入の消費生活相談が2025年には8万7284件と多数発生しています。これは、最終確認画面の表示の規制が不十分であるというところもあるとは思いますが、やはり広告が消費者の意思決定に与える影響が大きくて、最終確認画面によって認識を是正できないというところが一因だというのは前から申し上げているところです。

実際、行政処分が今後、ダークパターンについて行われたとしても、この8万7000件という件数のうちのごく一部にすぎないので、この膨大な件数の消費者被害を救済するためには、やはり現場で使える解除権・取消権等の民事規定が必要不可欠であると思っております。

よって、広告における「人を誤認させる表示」のうち悪質なもので、意思決定に大きな影響を与えるものについては、今後、民事規定を検討していただきたいと思っております。

次に、3の「契約場面における対応」、11ページのところになります。

これは基本、異論はないのですけれども、最終確認画面の支払総額の表示については、期限の定めがないものにおいても、1年分等の総額表示を義務づけるべきであると考えております。検討会でも多分申し上げたと思いますので、追加いただければ幸いです。

次に、「取引条件の明確化」のところについてです。検討会で、記載内容については、書面交付義務の記載事項も参考とするべきであるという意見を述べたのですが、最終確認画面の記載事項に加え、やはり契約に関する事項、事業者の氏名、住所、電話番号、法人の代表者名、商品・役務の種類、商品名、型式等の記載も必要であると考えていますので、今後、御検討いただければと思います。

次に、4「解約場面における対応」の注19、継続的契約に係る各種課題についてというところで、別途検討が行われている消費者契約法の検討会での整理も踏まえることとなっているのですが、消費者契約法のほうの検討会では、対象にいろいろな契約があるということで、離脱方法の提供や更新時の通知の努力義務ということにとどまっています。

これに対して、デジタル取引においては、現在、定期購入であることを知らずに契約して、中途解約ができないので、何もできないというようなケースが多発しています。また、無料と思ってサブスクリプション契約をしたら、途中から有料になっていて、多額の支払いを余儀なくされたというケース也多発しています。今後、ダークパターンの規定が入っても、行政処分が行われるのはごく一部で、多数の消費者被害の救済にならないというのは先ほど申し上げたとおりです。

こうした問題に対応するために、やはり中途解約や更新時の通知義務というのは必要不可欠なものだと考えます。

インターネット取引における継続的契約は、ほかの一般的な消費者契約とは違って、パーソナライズド・マーケティングやダークパターンで誘引性が高いというところや、事業

者の取引環境支配によって有利に誘導され得るところや、商品やサービスの情報が限定されていて、利用しないと効果が分からないという点においては、特定継続的役務提供と類似しているなどの特徴がありますので、中途解約や更新時の通知義務を認める必要性がほかの分野より高いと思いますので、当検討会において、今後、議論の対象としていただきたいと思います。

次に、(2)の「対応」、13ページ、「返品特約の不当な濫用への対応」についてです。提案自体は賛成なのですが、検討会でも申し上げましたが、返品特約の内容自体が不適切な場合も散見されるので、やはりそういう場合への対策として、債務不履行の場合にも解約できるか不明瞭なもの、いかなる場合も解約できないとされるもの、事業者に解約できるか否かの決定権があるものなどについては、それ自体を禁止して、ガイドラインを定めるとともに、民事上無効であることを規定すべきということを意見として述べましたので、記載をしていただき、今後検討していただきたいと思います。

また、返品特約について、容易に認識できるように表示されていないケースが多いということで、執行を強化していただきたいと思いますということを述べたので、どこかに記載をしていただければ幸いです。

次に、5の「契約プロセスの一部がインターネット外となる取引」についてですが、まず勧誘目的の不明示のところ。勧誘目的隠匿型について、細かい検討はこれからかもしれないのですが、非常に安価な価格を提示していて、高額な勧誘がなされるような場合には、現行法でも勧誘目的隠匿というふうに捉えられていると思いますので、そういう場合についても今後検討していただきたいと思いますということと、有利条件提示型について、現在の広告にはパーソナライズ化された表示も多いというところは指摘していただいていますので、今後、引き続き、規制の対象として御検討いただければと思います。

次に、イの「インターネットを用いない隔地者間取引との接続」については、インターネット画面を用いて広告が行われる場合、事後的に契約内容を確認できる必要性というのは、隔地者間で申込みされても同様だと思うので、やはり契約内容通知義務または書面交付義務を適用するべきという意見を述べさせていただいたので、可能であれば記載していただきたいと思います。

6の「デジタルプラットフォームの重要性の高まりを踏まえた対応」について、ここは検討会で法的義務を課すべきだという意見を述べさせていただいたのですが、全く記載されていないので、記載をしていただきたいと思います。

具体的には、(2)の「対応」、15ページのところなのですが、「誇大広告等を防止するためのデジタルプラットフォームへの対応」として、やはり今、膨大な被害が生じているのがSNS投資・副業詐欺などの事件なのですが、こういうものがデジタルプラットフォームの広告からSNSに誘導される場合が非常に多いということで、先ほど警察での認知件数を申し上げたのですが、消費者被害は警察で取り上げられない場合が非常に多いので、これは本当に氷山の一角の件数になります。

中間取りまとめで提案されている対応については、消費者庁からの法律に基づく要請と、あとは自主的な取組ということなのではございますけれども、やはりこういう対応では不十分であると思います。消費者庁の法律に基づく要請が行われるのはごく一部にすぎないですし、前記のような莫大な件数の被害に対する効果は非常に限定的であると思います。また、自主的な取組みを十分に行わないデジタルプラットフォーム提供者がいるからこそ、この被害が生じているのであって、やはりその対策としては、法的義務を課す必要があると思います。この点、自由民主党政務調査会のディープフェイク対策合同PT「ディープフェイク詐欺広告対策に関する提言」の内容を資料のほうに引用させていただきましたので、御参照ください。

そのため、検討会では、法的義務を課すべきものを申し上げたのですが、特にその中でも、先ほど事前に広告の内容を認知できない場合があるということだったのですが、せめて消費者から申出があった場合の調査義務及び違法な広告の送信停止・防止措置義務、これについてぜひ検討いただきたいと思います。実際、EUにはこういう規定があって、国際的なプラットフォーム事業者はこういうものに対応されているわけですので、これはぜひ検討していただきたいということと、広告主の身元特定情報の確認義務及び開示義務もぜひお願いしたいと思います。

あと、ダークパターンは、プラットフォーム上で利用されている場合もあるので、同様にダークパターンの規制も検討していただきたいです。

あと、海外の関係で、国内代理人を置く義務というのも御検討いただければと思います。

なお、検討会の今日のまとめのところにも書いてありましたが、広告の審査義務に関して、我が国では表現の自由は極めて重く保護されており、広告も表現の自由に含まれる等の指摘もありましたが、表現の自由にも当然公共の福祉による制限があります。そして、消費者の財産を違法に奪取するための虚偽・誇大広告等を市場から排除するための規制は、公共の福祉の範囲内であると考えます。また、デジタルプラットフォーム提供者が運営するプラットフォーム上に違法な広告が表示されて、そこから莫大な利益を得ている以上、デジタルプラットフォーム提供者にも責任を持っていただくことも必要かつ合理的であると考えております。

「制度上の措置」につきましては、御提案の消費者庁の要請ですが、誇大広告だけでなく、悪質なダークパターンの規制により違法として行政処分を行った場合なども含めるべきであると考えております。今後、御検討ください。

次に、（イ）の「自主的な取組等」の記載で、協力・連携はあくまでプラットフォーム提供者の任意の協力によって実現されるものとして書いてあるのですが、まさにこれこそが自主的な取組の限界であると思うので、やはり法的義務が必要であると考えております。

次に、イの「消費者トラブルが起こった場合の販売業者等との連絡の円滑化」、17ページのところですが、広告に事業者の氏名・名称・住所の表示があっても真実でない事業者というのがやはり存在するので、広告主の身元特定情報の確認義務及び開示義務を

課すべきであると申し上げたので、ぜひ記載をいただきたい、今後検討していただきたいと思います。身元確認は公的な書類の提示を求めればよいだけなので、何ら難しいことではありませんし、実際、取引デジタルプラットフォームではやっているところもあるというふうに聞いております。

SNS投資・副業詐欺などのチャット勧誘の事案では、情報流通プラットフォームが利用されていますが、先ほども申し上げたように、取引の相手方である事業者や勧誘者が特定できないことが非常に多いです。弁護士会照会、23条照会をかけるのですけれども、回答されないというケースも非常に多いです。今後、チャット勧誘についての規定を設けて、クーリング・オフが可能になっても、結局、相手方となる事業者が分からなければ、クーリング・オフの権利も行使できないですし、返金も受けられないということで、実効性がないということになってしまいます。また、事業者や勧誘者に対する損害賠償請求もできません。ですので、やはり今後、デジタルプラットフォーム提供者に事業者や勧誘者を特定する情報の開示義務を課すべきという意見を述べたので、これも記載していただいて、今後議論の対象としていただければと思います。

次に、IV「インターネット取引以外の特定商取引に対する対策の強化」については、基本的には方向性は賛成なのですけれども、18ページの「レスキュー商法への対応」ですが、安価な広告表示で来訪要請させた上に、緊急性や閉鎖的環境に乗じて著しく乖離した高額な契約を強引に締結させるという行為は、不実告知にも近い悪質な行為であるため、6条の禁止行為とすべきであると考えております。

2「点検商法等への対応」のところについては、おおむね賛成なのですが、イの「解約妨害への対応」のところ、検討会でも申し上げてきたとおり、クーリング・オフの返金懈怠、返金拒否、履行拒否や不当な遅延ということが多発していますので、ここについて罰則の対象としていただきたいという意見を申し上げてきました。もしそれだけで罰則の対象とすることが難しいということであれば、例えば、履行拒否や不当な遅延を反復継続するいわゆる常習的な返金懈怠を罰則の対象とするということも検討していただければと考えております。

次に、3の「いわゆる後出しマルチへの対応」についてですが、後出しマルチというか、モノなしマルチについてなのですけれども、注28で書いてはいただいているのですが、これは一応、検討会でも項目としては挙がって検討していただいたので、1つ項目を設けていただくべきなのではないかと考えております。これは検討会でも、第6回で提出資料に記載させていただいたとおり、情報商材関係について、被害者1万5000人の62億円の契約や、暗号資産で2,500人の7億円の契約など、大型で深刻な被害が生じている現状があります。

特商法の不実告知や書面交付義務違反となっても、多額の不当な利益が事業者に残ってしまうという現状もあり、しかも、こうした業者は、クーリング・オフや損害賠償請求をしても連絡がつかないということで、会社を潰して逃げて、また新しい会社をつくるとい

うことをやっている場合が多いので、事後的な救済は困難です。こうした現状にもかかわらず、対応策が現行法で「厳正な対応を行う」というのみであることは、やはり問題であると考えております。事前に予防するという視点が必要であると思いますので、引き続き御検討いただければと思います。

注32の記載でちょっと気になったところがありまして、21ページなのですが、「情報商材・投資商材等の悪質性が連鎖販売であること自体に由来するとも言えず」と書いてあるのですが、そういうことを言っているのではなくて、連鎖販売という取引形態において、情報商材・投資商材を扱うことが不適切であるということを申し上げております。それがなぜ問題かという、ピラミッド組織の末端の者が複雑な内容の商材についてさらに勧誘をするというのがマルチになりますので、末端の人にそういう複雑な商材の適切な説明に基づく勧誘は困難だということにあります。つまり、末端の加入者自体が他人を勧誘することの適合性に欠けるので、他人を勧誘することを前提とする新規加入者の勧誘自体が適合性原則違反であるということが特徴です。さらに、情報商材による被害が、連鎖販売の形態によって急拡大するということで、先ほど申し上げたような多額の被害が生じるところが問題ということなので、また改めて御検討いただければと思います。

罰則を4年以上に引き上げて、組織的犯罪処罰法の対象にして、没収・追徴を可能とするべきというところは、検討会でも申し上げたとおりになります。

その次、Vの「厳正・円滑な法執行を確保するための方策」については、22ページ、2の「対応」のところですが、厳罰化についてということで、VIの「その他の指摘事項等」で「厳罰化等に係る論点」を記載していただいたのですが、今後、ぜひこのVの中に位置づけて、引き続き検討していただきたいと思っております。

悪質な、実態のない情報商材や投資商品等のマルチの罰則の引上げについては、検討会において意見の一致があったものと思いますので、今後、前向きに検討していくべきだと思います。パラダイムシフト報告書でも、「もとより法規範に従うつもりもなくあえてこれに反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、官民総力を挙げて消費者取引の市場から排除するべきである」としていますので、こういう姿勢での対策を行うことが必要であると考えております。

そのほか、(1)の関係機関の連携強化のところでは、検討会でも警察との連携強化が重要だということを申し上げてきたので、そこも書いていただければと思います。

また、(3)の「複数事業者が関与する取引への対応」も、厳正に対応していく必要があるということだけで、具体的な方策が記載されていないので、不十分だと思います。検討会で申し上げましたが、勧誘者に対する行政処分の規定を設けることなどを記載していただいて、今後、検討いただければと思います。

(4)の「適格消費者団体への権限付与」について、不当なチャット等による勧誘のみが挙げられているのですが、インターネット広告におけるダークパターンや解除妨害等も検討されるべきであると思いますので、今後、引き続きお願いいたします。

Ⅵの「その他の指摘事項等」の４．の「書面の電子化」の注38で「チェックボックスや番号等での意思表示を可能にするなど、現行の承諾手続きを合理化すべきとの指摘があった」と記載があるのですが、これに対して、私のほうで、チェックボックス等の方法は、事業者の誘導により真意によらずにチェックがされる事例が多いため、書面電子化についての真意による承諾を得る手続としては不適切であるということを発言したので、記載していただければと思います。

すみません。長くなりましたが、以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

もう少し意見をいただいてから休憩にいきましょうか。

では、まず、郷野委員、お願いします。

○郷野委員 中間取りまとめ案は、近年の消費者被害の実態を踏まえて、チャット勧誘やダークパターン、レスキュー商法、後出しマルチなど、新たな取引環境に対応した規律を盛り込んでいただき、全体としては評価したいと思っております。その上で6点ほど意見を申し上げたいと思います。

まず6ページですが、勧誘者の氏名を告げることを義務づけるとありますけれども、勧誘者を明確に特定できる氏名等の表示義務を課すという書きぶりにしてはいかがかと思いました。理由としては、SNSやチャット勧誘では、匿名アカウントや通称が用いられることが多く、勧誘者を特定できないケースがあります。脚注9におきましても、勧誘者の特定方法について複数の考え方が示されておりますが、消費者被害の救済や行政による法執行を実効的に行うためには、勧誘者を特定できる情報の表示が必要と考えます。また、勧誘者の特定可能性を確保することは、不当勧誘そのものの抑止につながるものと考えます。

それから、10ページですが、広告であることが判別できる表示を求めるという現行案になっていますが、広告または勧誘である旨の表示を原則義務化すると書いていただけたらと思いました。修正理由としては、SNSや商品紹介サイト等では、広告と消費者の体験談との区別が分かりにくい事例が増えています。脚注14でも、広告または勧誘であることを明確に表示すべきとの意見が示されておりますが、消費者が広告や勧誘であることを認識できなければ、中立的な情報と誤認して、適切な判断が妨げられてしまうおそれがあります。そのため、消費者が情報の性質を容易に理解できるよう、広告または勧誘である旨の表示を原則義務化すべきと考えます。

それから、11ページに契約内容を記載した電子書面等を交付するとありますけれども、これは今後の検討なのかもしれませんが、消費者の求めに応じて、紙書面を交付する仕組みというものも今後検討していく課題なのではないかと思います。理由としては、電子書面には利便性がある一方で、脚注38では、契約書面が家族等による被害発見の手がかりとなることや、高齢者等には電子書面の管理が困難な場合があることが指摘されています。契約書面は本人による契約内容の確認のみならず、家族等による被害発見の手がかりとして、さらには契約者がお亡くなりになった後の解約手続のためにも重要な役割を果たして

います。契約書面本来の機能を維持するために、消費者が希望する場合には、紙書面を受け取れる仕組みを今後設けていくべきではないかと考えます。

それから、16ページ、「誇大広告等を防止するためのデジタルプラットフォームへの対応」です。自主的な取組を促進するとありますが、前回議論の振り返りのところでも申し上げたのと、島菌委員からも御指摘がありましたけれども、ここは、自主的取組に加え、法的責任の在り方について検討するとしていただきたいと思います。理由としましては、SNSや検索サービス等のプラットフォームは、消費者が事業者や広告に接する重要な入口となっています。定期購入商法やレスキュー商法などの被害では、SNS広告等が契機となる事例も多く、自主的取組だけでは十分とは言えない状況だと思います。消費者被害の未然防止を図るためには、自主的取組の促進に加え、不当広告の削除や注意喚起への協力など、法的責任の在り方についても検討すべきと考えます。

5点目ですが、23ページの「適格消費者団体への権限付与」というところですが、現行案では、適格消費者団体による差止め請求の対象とすることを検討するとありますけれども、ここを、適格消費者団体による差止め請求制度について速やかな制度化に向けた検討を進めるとしてほしいと思います。理由としましては、ダークパターンやチャット勧誘による被害は、短期間に広がるおそれがありますし、迅速な差止めが重要だと考えます。被害の未然防止と拡大防止の観点から、適格消費者団体による差止め請求制度について、速やかな制度化に向けた検討を進めるべきと考えます。

最後に6点目ですが、24ページの「個人情報を活用した取引に係る論点」というところで、現行案では、プロファイリングに対する規律の必要性について、今後の検討課題として整理しているとありますけれども、ここを、優先的な検討課題として位置づけ、制度的検討を進めるとしていただきたいと思います。理由としましては、事業者は、閲覧履歴や購買履歴等を活用して、消費者ごとに異なる広告や勧誘を行うことが可能となっています。AIやデータ分析技術の発展により、消費者が認識しないまま、意思決定に影響を受けるおそれが高まっています。消費者の自主的かつ合理的な意思決定を確保するため、プロファイリングに対する規律について、優先的に制度的検討を進める必要があると考えます。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、正木委員、お願いいたします。

○正木委員 ありがとうございます。

まず、大屋座長をはじめ、事務局の皆様、ここまで取りまとめをお疲れさまでした。どうもありがとうございました。

座長が、「総論賛成、各論分らない」というお言葉を審議の途中段階でおっしゃいましたけれども、経団連の消費者政策委員会のメンバーに照会しても、総論の「基本的視点」の「健全な取引により消費者が得られる利便性を最大限に確保しつつ、悪質な取引に焦点を当てて対応を強化する」という点は大賛成でございました。一方、各論はまだまだ分か

らないところがあって、それが下位法令とかガイドライン等の策定に係る部分となりますが、「別途検討の場を設ける」旨を「おわりに」に書いていただいております。ぜひそこをしっかりとお願いしたいとのことでございました。そこで、特に各論の部分で気になっているところなどを少し述べたいと思います。

目次を見て、ⅢとⅣとの「対する対策」というのは「頭痛が痛い」おような重畳があり、「インターネット取引対策」とするか、「への対策」とするか、「対する方策」とするかしたほうがいいかと思いました。

5 ページから 6 ページにかけて、一斉配信とか単発のポップアップ表示など双方向のやり取りを想定していないものは勧誘規制の対象とならないとされています。ここで難しいのが、脚注35で指摘されている、AIについてです。自動応答のうち、単純に客観的情報を提供するものは、一応双方向ですが、言ってみれば、昔のFAQを、チャットのような形で、「これはどういう製品ですか」と聞くと答えてくれるというものです。もちろん勧誘に当たってしまう、AIが商品購入を勧誘するような場合もあるのですが、客観的情報提供の場合は勧誘規制の対象とならないと思うので、「双方向のやり取りを一切想定しない」というよりも、そこは少し工夫して、「客観的な情報提供をするものは勧誘規制の対象とならない」等とすべきではないかと思います。

続きまして、下位法令、ガイドラインでの具体化に委ねられている部分として、ダークパターン関連が多いわけですが、今、郷野委員もおっしゃいましたが、10ページの「広告であるにもかかわらず広告であることが判別し難い表示」の禁止、または「広告であることが判別し難い表示には広告である旨の明示」、事業者にとっても非常にここが難しいところです。規制対象となる表示は何か、求められる表示方法は何か、違反となる場合、ならない場合、ここは具体的に明確にして、景表法上のステルスマーケティング規制との関係も含めて、ぜひ慎重に、分かりやすい制度になるようにお願いしたい。事業者側も違反をしたいわけではなく、どのような表示が規制対象となるのかを判断することが非常に難しいので、この後の検討は丁寧をお願いしたいと思います。

それから、11ページ、最終確認画面も、今さらフォントとかサイズとかそういう細かいことは決めないだろうとは思いますが、負担のない、かつ現実的、妥当な内容を今後考えていただければと思います。

11ページのアの「また」のところで「既に確定した注文内容を変更させる際に、変更前後の内容を対照させる等」と、「等」を入れていただいたので、絶対に新旧対照表でなければ駄目ということではなくて、よいと捉えています。単純な事業者の変更とか金額の変更だったら新旧対照が一番分かりやすいわけですが、この「変更箇所の明示」とされた趣旨は、変更内容を分かりやすく伝えるということだと思います。分かりやすく伝えることを義務づけるとすると、また解釈が難しいのですが、ここは、新旧対照だとかえって変更箇所ばかりで何だか分からないという変更の場合もありますので、どこがどう変わったのか分かりやすくすることが消費者にとってもいいのだろうと思っております。

12ページの「そして」で始まる段落の、電子書面等の記載内容について、「現行の取引慣行も踏まえて検討」との記述については、ぜひしっかりお願いしたいと思います。現在も多く事業者さんが電子メール等で、「こういう予約をしましたね、こういう契約をしましたね、ここからキャンセル料がかかりますね」といった、重要な内容を伝えていると思います。これは最終確認画面の設計にもよるのですが、最終確認画面のうち何が重要というのは結構難しいわけですが、ぜひ現行の取引慣行、メールでこれぐらいの情報が連絡されると良いというものになるようにお願いしたい。

加えて、25ページの「書面の電子化」のところは、前回、私から申し上げた点のうち、「チェックボックスや番号等での意思表示を可能にするなど」という部分を、注38に加えていただきました。ここはぜひ引き続き、将来に向けて検討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、片岡委員、お願いいたします。

○片岡委員 章ごとに区切ってもいいのかなと思ったのですが、皆さん全体でということなので、幾つか申し上げたいと思います。

まず5ページ目、チャット勧誘規制のところですが、1点気になるところがありまして、今、「チャット等」の定義については「双方向のやり取りのための文字情報等の送信」となっていて、一方で、脚注4で、SNS上のメッセージのみならず、電子メールやショートメッセージ等も入り得るとなっており、さらに「当該メッセージに対する応答を不可としている一斉配信や」と書いてあるのですが、いわゆるメルマガは、返信を不可としているとは限らないのですけれども、ただのメルマガなので、双方向のやり取りを想定しているものではなかったりします。ですので、基本的に返信を求めるようなものだったり、お互いにやり取りを想定しているものが対象であるということを明確にしていきたいと思います。というのが1点目です。

2点目ですが、9ページです。誤認を招く表示として規律の対象となるものの例として、口コミ、利用状況、在庫情報、タイムセール等とあるのですが、これは検討会でも申し上げましたが、特に利用状況とか在庫情報というのは、多少のタイムラグとかずれがありまして、本当に事実どおり正確かということ、そうではない場合もあるものの、そこがちょっと違うからといって、契約決定に最終的にもものすごくプラスになるかということ、そうではないと思っていますので、あくまでこれは内容が間違っている程度が著しくて、その内容が正しければ契約しないのにといいぐらいのものであると、そのぐらいの誤認を招くものだということを明確にしていきたいと思います。

次に10ページですが、ちょっと細かいところではあるのですが、3の(1)「現状と課題」で、「インターネット取引においては、画面遷移等により表示が分散しやすく、店舗販売と比べ、申込場面で取引状況を一元的に把握しづらい場合がある」とあるのですが、果たしてそうかなというのはありまして、店舗販売と比べる必要がここであるのかと

いうのと、むしろステップ・バイ・ステップで文字で伝えてくれたほうが分かりやすい。逆に、一つの画面に多くの記載事項があり重要な事項が隠れてしまうほうが問題だという話もあったので、ここの書きぶりはもう少しシンプルにしていけないかという気がします。やり方によっては、誤認させる方向というか、あえてそういうやり方をできる場合があると思うのですけれども、そこを店舗販売と比べる必要はないのかなと思いますので、ここの「店舗販売と比べ」というのは、御一考いただければなと思いました。

それから、11ページ目、最終確認画面のところです。契約内容を変更した場合の話なのですが、よくあるものとして、消費者側が通販で注文をします。注文した内容について事業者が確認して、この商品については、今、在庫が切れてしまったと。なので、この商品の注文をなしにして、もう一個の商品だけで注文を確定させてもいいですかというのをメールや電話などで聞きます。それに対して同意が得られた場合に、注文内容を変更して、注文を確定させますというようなものがあります。そういった場合に、先ほどもありましたけれども、新旧対照となるとすごく大変なので、そういった通常の変更に際して、要するにきちんと変更内容が分かって、それに消費者側が同意をしていけば問題ないと思いますので、通常の注文変更が巻き込まれないようにしていただきたいと思いました。

同じ意味で、12ページの上の部分、「なお、注文完了後に事業者側から新たな契約内容の変更が提案され、これにより」という点について、「再度最終確認画面を通じて」という場合はあまりないと思うのですけれども、先ほど言ったような例が変に巻き込まれないようにしていただければと思います。

あと、書き加える必要まではないと思うのですけれども、そのすぐ下です。「また、交付方法等については、後日改変されない形で保存可能な方法とすべきであるが、健全な事業活動への過度な影響を回避する観点から」とありますが、もちろん健全な事業活動への過度な影響もありますし、検討会の議論の中では、変にやたら長くても重要なポイントが消費者に分かりにくいということもありましたので、消費者の見やすさという観点からも検討すべきではないかと思っております。

続きまして、16ページです。これは単に確認ということになりますけれども、「制度上の措置」のところで、「消費者庁等による法律に基づく要請は」という部分があります。これは先ほどお話を聞いた限りだと、特商法違反が想定されているということなので、この「等」というのは、特商法で共同の管轄になっているようなところが想定されているという認識でいいかは確認をさせてください。

それから、22ページ、2の(2)「AI技術の活用」ですが、これは検討会でも申し上げましたが、違反行為の分析とか表示等の収集だけではなくて、被害実態、例えばSNS等でのいうのにだまされたというつぶやきが多いとか、そういったものも効果的に分析したほうがいいと思いますので、これについてはぜひ、「違反行為や被害実態を効率的に把握し」とした上で、表示等の収集のところに、「表示や被害例等の収集」ということで、被害実態の分析もAI技術を活用することを検討していただきたいと思いますので、追記を御検討

いただきたいと思います。

最後に、24ページの脚注35に、AIエージェントが絡んだような場合については、今後検討を行っていく必要があるとの指摘もあったということなのですが、まず、チャット勧誘規制の範囲のところでもここは確認をしなければいけないと思いますし、一方で、今、AI関係については、経産省さんとか総務省さんを中心に、AI事業者ガイドラインとかいろいろな指針みたいなものが他省庁でも出てきていますので、そういったものとそごがないように御検討いただければと思います。

私からは以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

AIエージェントについては、そちらでも今後の検討課題という整理をしておりますので、それを踏まえて、こちらでそのうちやるということになろうかと思います。

16ページの「消費者庁等」の話は。

○加来取引対策課長 ありがとうございます。

こちらはお見込みのとおり、特商法の執行機関でありますのは消費者庁と経産局と地方公共団体でありますので、それを念頭に置いた記載でございます。

○大屋座長 あと、メルマガの話は、「特定の相手方」というのと「双方向のやり取りのため」というので恐らく切るのでと思いますけれども、メルマガ等を含める趣旨ではないということは確認されたということですのでよろしいかと思います。

なかなかいい時間になってきておりますので、オンラインでお手を挙げていただいているのですが、会場の河村委員と高芝委員までやったところで休憩を取ろうということで進めていきたいと思います。

それでは、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。

お取りまとめありがとうございます。もう既に消費者の立場からの意見として、島菌委員ですとか郷野委員から数々ありましたが、私から特に申し上げたいところだけをコメントしたいと思います。

何人かの委員の方もおっしゃっていたところではあるのですが、10ページの広告であることが判別し難い表示というところです。ちょっと意見の方向性は違うかもしれませんが、どういうものが当たるのかが分かりにくいという御意見が事業者の側からもありましたけれども、まさにそのとおりだと思ひまして、「又は広告であることが判別し難い表示には広告である旨の明示」と書いてあるのですが、どちらかといえば、検討会の中で私の意見はその逆を言っていまして、原則は書くべきと。どういう場合が例外かという、これはある意味明らかでしょうと。例えば、お店のショッピングページ、あるブランドのショッピングページに「これは広告です」と書く必要はないといったケースです。広告であることが分かるか分からないかというよりも、ポップアップであろうと、どんなものであろうと、原則は書くのだと。どういうときに書かなくていいかというのを規定する

というのが、むしろ分かりやすいのではないかと思いますし、注にも書いてありますが、それを書くことによって多大なコストや手間がかかるわけでもないですし、既にも書いてあるものも多くありますから、それが一番、消費者にとっても事業者にとってもいいのではないかなと思っております。

それから、島菌委員からも詳細にありました取引DPF事業者ですとか、SNSのほうの事業者の義務を課すべきではないかということに関してですけれども、私も、少なくともいいですか、先ほども申し上げましたけれども、17ページ、取引DPFの場合は、販売事業者が何者であるか、どこの住所なのかということに関しては、取引DPFがきちんと確認あるいは調査するというか、もともと把握しておくべきという義務化が必要だと思いますし、聞かれたときには答えるべきということだと思います。

チャット勧誘に関しても、SNS関係のDPFのほうにも、どういう者が勧誘を行っているかということに関して——もっとも、こちらは取引DPFとは事情が異なり難しい面があることは理解していますが、島菌委員がそのところを指摘していたと思います。トラブルがあったときに誰に連絡すべきかというところはきちんとDPFの事業者には責任を持たせるべきと考えています。今、要請や自主的となっているところを強くすべきということを改めて申し上げたいと思いますし、そういう方向性が書かれるといいと思います。

あと、これも島菌委員もおっしゃいましたが、私もぜひ申し上げたいところでございます。21ページのモノなしマルチのところですね。脚注だけになってしまったのですが、今後ということかもしれませんが、島菌委員が詳細に理由も述べていただきましたけれども、消費者団体としてもずっと運動をしてきた柱の一つなのですね。これが全く議論も深まることなく脚注に落ちてしまったということは残念でなりません。本当に多額の被害が出ているわけです。

あと、脚注の書き方ですね。特に③の「悪質性が連鎖販売であること自体に由来するとも言えず」というところですが、そこは私も非常に引っかかるところでございます。悪質性がそこに由来しなければいいのかという問題でもないですし、島菌委員がおっしゃったように、それがマルチ商法と相まって、大きな被害を出すわけですから、由来しているかどうかというよりも、多大な被害を出し得るメカニズムの中にこのような売り物をかませるということの問題性に着目して、きちんと対処していただきたいと思います。刑罰の厳罰化のところも、今後の課題のような感じになってしまったのですが、違法収益が事業者の手元に残らないという方策を今後考えていかない限り、被害はなくならないと思うのです。本来だったら健全な事業者には流れるはずの消費者のお金が悪質事業者のほうに流れて、もしかしたら海外に流れているかもしれないということですから、全ての優良な事業者さんのためにも、違法な収益が事業者の手元に残らない方策というのは喫緊の課題として取り組んでいただきたいと思っていますので、少し書きぶりが変わってくださることも心から期待します。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、高芝委員、お願いいたします。

○高芝委員 中間取りまとめの案をありがとうございました。今後、これをベースに細部を煮詰めていかれると思いますので、参考として、2点だけお話をさせていただければと思います。

1点目は、18ページの「レスキュー商法への対応」の関係ですが、いわゆる「来訪要請」の適用除外に当たり、訪問販売の規律の大部分が適用されないか否かが論点になると思っています。いわゆる「来訪要請」の適用除外は、「消費者の住居において当該契約の申込み又は締結を行いたい旨の明確な意思表示をした場合」とされていますが、「当該契約の申込み又は締結」と言えるためには、一般に、当該契約の基本的な事項、すなわち、当該契約の「対象」、それから「対価」が特定されていることを前提とすると考えられています。そこで、消費者が事業者自宅に来ることを求めた場合であっても、例えば、暮らしのレスキューのような場合に、事業者が、消費者の自宅で、現場を見て、初めて、具体的な「当該契約の役務の内容及び対価」の話を行うような場合には、消費者が事業者自宅に来るように求めた時点においては、まだ、具体的な「当該役務の内容及び対価」は決まっていなかったと考えられますので、そのような場合は、先ほどの「消費者の住居において当該契約の申込み又は締結を行いたい旨の明確な意思表示をした場合」には当たらず、したがって、いわゆる「来訪要請」の適用除外に当たらないとされる場合が多いのではないかと考えられますので、付言します。

2点目は、20ページから21ページの「いわゆる後出しマルチへの対応」についてですが、その中で「特定利益を収受し得ることを告げた場合には、その時点で、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」と記載されています。ただ、連鎖販売取引は、特定負担に関する事項とともに、特定利益、それから販売の条件、その他の条項も含む、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」で、消費者の同意がなくても、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趣旨だとしますと、それはなかなか難しいのではないかと考えています。そこで、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、その他の条項を含む、いわゆる入会契約」を締結したときに、連鎖販売取引が行われたものとみなす構成を検討していただいた方が分かりやすいのではないかと思います。いずれにしても、「後出しマルチ」について検討していただく際には、概要書面及び契約書面の記載事項と交付時期、それから、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、細かく検討する必要があると思いますので、よろしくお願いします。

私の方からは以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

殿村委員からも挙げていただいています。先ほど申し上げたとおり、ここで一旦休憩して、オンラインから再開ということにいたしたいと思います。

それでは、今54分ですので、11時5分から再開ということでお願いしたいと思います。では、休憩に入ります。

(休 憩)

○大屋座長 それでは、時間になっているかと思いますので、議事を再開させていただければと思います。休憩前に申し上げたとおり、オンラインの方から再開することにいたしたいと思います。

それでは、オンラインで川野委員から御発言をお願いいたします。

○川野委員 ありがとうございます。

このたびの中間取りまとめ案については、大屋座長をはじめ、事務局の皆様には、漏れなく意見を盛り込んでいただいたことについて大変感謝申し上げます。

私のほうからなのですが、11ページ、定期購入の「取引条件の明確化」ということで、法改正後も高止まりのまま苦情が寄せられており、現場でも非常に苦慮しているものなのですが、「取引条件の明確化」の「定期購入契約における任意解約権や最終確認画面により誤認した場合の権利行使を円滑に行うことができるようにするため、契約内容を記載した電子書面等を、注文完了後遅滞なく、電子メール等により消費者に交付する」というところで、この内容については「交付する電子書面等の記載内容については、最終確認画面の記載との同一性及び記載の明瞭性を担保しつつ、現行の取引慣行も踏まえて検討すべきである」というところで、この電子書面についてもガイドライン等を作成される予定だと思いますけれども、潜脱的なものが生じないように、漏れなく電子書面での交付内容や交付方法については明確にしていきたいというのが1つです。

それから、ちょっと戻って申し訳ないのですが、7ページで「チャット等により不意打ち性が高い勧誘があった場合には、契約締結後に消費者が冷静に契約内容を確認し、必要に応じて契約関係から離脱できる機会を確保する必要がある」ということで、「電話勧誘販売や訪問販売における規律を踏まえ、書面を受領した日から起算して8日を経過するまでの間、クーリング・オフを可能とすべきである」というところなのですが、先ほど島菌委員からも意見がありましたように、やはりクーリング・オフ行使に関しては、相手が分からなければクーリング・オフ行使できませんので、ぜひデジタルプラットフォーム事業者さんには開示をしていく方向でお願いしたいと思います。

あと、通信販売にはクーリング・オフがないという理由で使えなかったわけなのですが、強力な解約手段を得られるようになって、救済できると思うのですが、書面を受領した日から起算して8日間としており、既存の訪問販売、電話勧誘販売と同じ起算点であると思うのです。チャットで不意打ち性が高いかというところは、やはり個別の該当

性を判断しなければならないと思いますので、これは相談現場でも判断しなければいけないということが生じますから、ガイドライン等で具体例を明確に示してほしいということと、契約成立時期のタイミングとか送付方法なども不明確だと、やはり潜脱的なものが生じやすいので、チャット勧誘の契約成立時期などをきちんと定義していただきたいと思います。

それから、もう一つ、私のほうで一番お願いしたいことなのですが、22ページの「AI技術の活用」というところがございます。既に事務局のほうでは、PIO-NETデータを相当活用して資料を作成していただいております。訪問販売の相談件数推移とか、インターネット広告経由の来訪要請の割合とか、モノなしマルチにおける後出しマルチの該当率などの東京大学エコノミックコンサルティングによる分析とかをしていただいて、論点の根拠にされていると思うのですが、これについては、PIO-NETは既に立法事実を示す統計データとして使われているのではないかと思います。

第6回でも、インターネット取引における表示等の収集、分析、検知等においてAI技術を活用することを検討しているという一文もありますけれども、このAIの活用のところに、多分検討されていると思うのですが、PIO-NETを組み込むことを明示していただきたいのです。今はAIについてはウェブパトロールという収集を想定されていると思うのですが、PIO-NETについては消費生活センターに消費者から実際に寄せられる相談情報がありますから、そのデータと組み合わせて検知、実効性を上げていただきたいと思います。

特にダークパターンとかチャットについては、消費生活センターでは本当に相談者から綿密に聞き取りを行っておりますし、来所相談では実際のスマホの画面なども示していただいて、スクリーンショットを撮っていただいて、消費生活センターでそれを保管するというようなことも行っております。チャットの場合であれば、誰から連絡が来たとか、どのチャットツールを使ったなどがPIO-NETに蓄積されているわけですから、PIO-NETデータを活用すべきということを検討事項の中に明記して、この取りまとめ案に入れていただいて、ウェブ上の表示等の収集、分析に加え、PIO-NETに蓄積された消費生活相談情報、新たな手口の早期把握。急にその事業者でぐっと相談が多くなった場合は、早期警戒指標というものがございますので、早期把握、そして、AIモデルの学習データとしてぜひ活用していただきたいというところ、活用するというところを一文入れていただけないかと思っております。

私のほうからは以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

続きまして、オンラインで土井委員からお願いいたします。

○土井委員 では、私から総論と、あと少し気になった幾つかの各論について述べさせていただきます。

今回の中間取りまとめについては、全体として事務局案には賛同いたします。消費者被害を防止し、市場への信頼を確保するということは重要でありますし、悪質な事業者に対

する実効性ある対策の強化というのは必要であると考えます。

その一方で、中小企業・小規模事業者は、デジタル化や人手不足への対応を進めながら事業活動を行っています。制度の具体化に当たっては、悪質な行為に焦点を当てるという基本的な考え方を維持しつつ、対象範囲や判断基準を明確化して、健全な事業活動や新たな取組を過度に萎縮させない制度設計をお願いしたいと思います。

これから法律案は当然のことですが、付随して下位の法令やガイドラインを検討することになるかと思いますが、その場合につきましては、その分野に精通した事業者からの意見も十分に聴取していただいて、実際の取引を踏まえた制度としていただくことをお願いしたいと思います。

個別の論点について、申し上げます。まず「インターネット取引に対する対策の強化」の部分です。5ページのSNSチャット等の対応ですが、これについては対象範囲や判断基準を具体化していただきたいということです。

9ページの広告規制についてですけれども、これは違法な広告の内容を示すだけでなく、これを満たしていれば適法であるといった基準も明確に示すことが必要かなと思っています。

11ページの「契約場面における対応」です。既に対応している事業者もいるということですが、これについては十分な準備期間と分かりやすい周知が必要であると考えております。

次に、12ページの解約妨害のところについては、合理的な理由を示していただいておりますが、健全な事業者の通常業務と悪質な解約妨害との線引きをきっちりする必要があると思っています。

次に、13ページの「店舗販売との接続」の部分では、通常行われている販促活動である無料体験と、無料体験の名を借りた不当な勧誘目的の行為をきちんと線引きする必要があると思っています。

次に、「デジタルプラットフォームの重要性の高まりを踏まえた対応」についてです。前回も申し上げたとおり、デジタルプラットフォームの様々なサービスを使って、我々中小企業・小規模事業者がリアルではできなかった活動ができるようになっておりますし、消費者にも大きな利得があると思っています。その点を踏まえるとは、過度な規制を行って、それが利用料金や販売する商品の価格にはね返って、我々事業者にも、消費者の方にも利便性が低下するようなことがないようにしていただきたいと思っています。

続きまして、インターネット取引以外の特商法の部分、レスキュー商法についてです。先日もSNSのXでちょっと話題になっていたのですが、お盆の時期にもかかわらず、車の故障等でレッカーを自動車修理業者に要望したにもかかわらず、いざとなると高いというようなことを消費者が主張されてトラブルになり、それ以降、事業者が、知らない方からのその時期の相談は非常に高額な料金を提示して、断らざるを得ないといったような対応をしているということでした。この分野では、事業者と消費者の間の価格に関する認識が大

きく崩れている分野なのかなと思っています。消費者被害の防止の観点だけではなく、全国津々浦々で困ったときにこういった事業者がレスキューに対応いただくといった視点も非常に重要だと思っていますので、要件や運用基準を厳格化して、あくまでも低廉な料金で誘いをかけて、高額な利用料金を請求すると、そういった悪質業者だけを取り締まれるような制度にするようお願いしたいと思います。

加えて、この報告書の内容を法制化すると、我々事業者については、やはり何らかの対応が必要になって、負担が増えるということになると思います。ある程度、市場の健全化ということで、それについてはのみ込めるとは思っておりますけれども、やはり規制を強化するのであれば、執行もしっかり強化していただいて、悪質事業者を徹底的に取り締まっていただくということも非常に大事だと思っていますので、その点もよろしくお願いいたします。

最後に、25ページのところに少し書いてありますけれども、同じような手口に引っかかって、消費者被害というのが絶えないということでございますので、消費者教育のほうもしっかりやっていただきたいと思います。例えば、広告の問題についても、広告をブロックできるようなブラウザの活用を考えると、SNSのやり方なども、まだまだいろいろな普及・改善の余地があると思いますので、その点についてもよろしくお願いをいたします。

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、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。よろしくお願いします。

この取りまとめ案につきましては、いろいろな意見を酌んでいただき非常によくまとめていらっしゃると思って、大変評価しておりますが、幾つか論点の中で気になっている点などがありますので、そこを少し言わせていただければと思います。

まず、どなたもおっしゃられなかったのですが、2ページの「はじめに」の2つ目の段落の2行目に、「デジタル社会における消費取引研究会」の議論がなされてきて、それを踏まえてというふうに書かれているのですが、この「デジタル社会における消費取引研究会」に関しましては、様々な議論があると認識しております。この「はじめに」では、その専門的・技術的側面について同検討会で議論がなされたと記載されています。しかし、まさに情報通信の進展を踏まえて現状の消費取引がどうなっているかという特殊性に関して、消費者問題の専門家は一人も入らずに検討されてきたといえます。同研究会では、遠隔での情報技術などについては専門的な部分や技術的な側面に関し議論されているのですが、いわゆるそうした進展を踏まえた消費取引に関して消費者問題の専門家を含めた議論はなされていないと思われます。そこで、この「はじめに」で、同研究会が専門的と書かれていることに関しては、疑問を感じざるを得ません。

それから、その段落の下3行の「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」

の記載についてですけれども、その報告書の46ページに、「悪質事業者を官民総力を挙げて市場から排除する」ということが非常に力強く記載されております。今、土井委員からありましたけれども、まともな事業者というのは、本当にまじめに事業をしているわけですので、できれば、市場を混乱させている、いわゆる「悪質事業者を市場から排除する」というような一文を、「はじめに」であるとか、「おわりに」であるとかに入れていただくと、一層、この検討会の性格がクリアになってくるのではないかと思います。いわゆる悪質事業者をまずは排除することを大前提として考えていることを指摘したいと思います。

それから、6ページ目のところで、島菌委員をはじめ、先ほどから何人かの委員もおっしゃっていたことなのですけれども、勧誘場面での表記として、戸籍上の氏名を告げることが基本とすると。ここは脚注にきちんと書かれているので問題ないと思いますが、相談の現場では、ネット取引の相手がチャットのネームであるとかニックネームで、誰であるかが分からないことが多々ありますので、もちろんプライバシーの保護も含めた上ですけれども、ここはきちんと戸籍上の名前に対応していただくことは重要だと思います。例えば、最初はチャットの名前で仕方がない場合でも、消費者から問合せがあった場合は、戸籍上の名前を事業者が必ず提出していただくというような措置を明確化していただければと思います。

次は、17ページの下から5行目のところで、業者との連絡が取れない場合の問題について、「不正確な情報を表示する販売業者等に対して厳正に対応すべきである」と書かれているのですが、どのように厳正に対応すべきか、何か具体的な措置について書いていただきたいです。トラブルの起こった業者と、結局連絡が取れずに終わるということが相談現場では問題になっていますので、景表法等に準じてなど、具体的な法令なり対応策があると、より実効性が増すのではないかと思います。

次は、19ページですけれども、ここは先ほどから何回も挙げられておりますし、私も委員会のときに何度か申し上げたことですが、やはりクーリング・オフ懈怠に関して、強調させていただきたいと思います。契約書面にはクーリング・オフについてしっかり書かれているのに、1週間後にクーリング・オフしたら、業者にお金がなく返金できないという事態は、本当に消費者にとっての不実告知ですので、非常にありがたい内容になったと思っております。ですので、ここは大変評価させていただきたいですし、最初の取りまとめ案には入っていなかったのが加えられて、本当によかったと思います。この部分は脚注の中でも太字で書いていただきたいぐらいに評価できることだと思っております。ありがとうございました。

それから、21ページのモノなしマルチについてです。これは先ほどからいろいろな委員がお話しされていることなのですけれども、もちろんモノなしマルチについては検討会の中で項目に挙がっていなかったし、なかなか対応が難しいということは何度も言われているのですけれども、こういう脚注の書きぶりですと、極悪事業者が不当勧誘をしなければ

マルチをしてもいいように捉えられてしまう可能性もないわけではないかと思います。海外のオンラインカジノであるとか、無登録の暗号資産マルチであるとか、非常に違法性の高いものを、勧誘が違法でなければいいのですかということになってくる。もちろんこうした違法行為には取締りがあるわけなのですが、マルチということで取り締まられるわけではないので、取引の最初の段階であるマルチ商法の中で規制していただければと思いますので、この書きぶりを少し整理していただければありがたいと思います。よろしくお願いします。

それから、22ページ、2の「対応」の「関係機関の連携強化・行政指導の更なる活用」なのですけれども、ここは本当にそのとおりで、国と経済産業局、それから都道府県が情報共有をしっかりといただくということで、先ほど島菌委員もおっしゃっていたのですが、警察と情報共有していくことが悪質業者の検挙などに有効に働きますので、警察も入れていただきたいと思います。そのうえで、ちょっと問題発言かもしれないのですけれども、「連携を一層強化し」と書かれているのですけれども、関係機関が一部では連携は強化されているところもあるかもしれませんが、47都道府県ある中で本当に今までに強化されているかという疑問ですので、一層ではなく、「徹底して」強化するというふうな表現に改めていただきたく思いました。

あと、24ページの、「厳罰化等に係る論点」のところです。「悪質な勧誘等の違法行為の抑止力を高めるため」というのが、ここに2行で書かれているのです。ここは検討会での論点にはなかったと言われているのですけれども、先ほどから申し上げているように、極悪な業者、悪質性のある業者、そういう業者に対しては、令和3年の特商法の改正のときの検討会の議事録として残っている「違法収益の没収なども可能である」というようなレベルでの刑罰の引上げも、本当は入れていただきたく思いました。現在、景表法の法定刑の引上げも実現したということですので、ここを何らか付言していただけるとありがたいかなと思いました。ほかの法令との兼ね合いもあって難しいのではないかと思います。お願いしたいと思います。

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した。

それでは、会場のほうに戻りまして、殿村委員からお願いいたします。

○殿村委員　ありがとうございます。

まず、座長、事務局の皆様、取りまとめを本当にお疲れさまでございました。今後議論していくべき、詰めていく事項も多いかなと思いますけれども、これまでの議論内容をまとめていただいたものとしては、おおむね全体としては異存ございません。その前提で何点かだけ、よりよいものにしていくという観点でコメントをさせていただきます。

まず、非常に細かなところで恐縮なのですが、5ページ目のイの「内容」の2行目です。「双方向のやり取りのための文字情報等の送信」の括弧の中で幾つか例示をいただいているのですけれども、その中の「リンク先のオンラインセミナー等における情報送信も

含む」と書いていただいているところは、具体的にオンラインセミナー等のリンクを貼り付けているようなやり取りを指しておられるのかどうなのか、オンラインセミナーにおける情報送信とはどういうことなのかというのが、一読した際には分かりにくかったかなと思ったので、明確化を御検討いただければと思います。

次は、9 ページ目のダークパターン等を下位法令やガイドライン等において明確化するというところについて、方向性については異存ございませんし、ここに書いていただいているように、関係者の意見をきちんと聴取すべきであるですとか、欧米を含めて諸外国のほうで議論、制度が進んでいるところがありますので、そちらをきちんと参照していただくということと、あまりガラパゴスな規制になり過ぎてしまうと、グローバルな事業者としては負担が重くなってしまうところもありますので、その辺りを考慮していただきたいというところ。

あとは、脚注35にも記載があるのですが、AIとかの技術的な進展を踏まえていただくというのも非常に重要なかなと思います。本当に今、AIに関しての技術推進というのは、年単位というよりも月単位で革新的に変わってきているところがありますので、そういった技術的なところの進展も踏まえてこの議論をしていく必要があるのかなと思っています。

他方で、あまりこの下位法令とかの議論に時間をかけ過ぎても、今被害が起きているところもあると思いますので、網羅的なものを最初からつくるというのを目指すよりも、まず明らかに駄目とか、明らかに大丈夫というものを早めに出していくことも重要かなと思いますし、事業者側としても一定の準備期間等が必要になってきますので、法改正のタイミングとの関係で、その辺りも踏まえてこの議論をある種急ピッチで進めていただく必要があるかなと思います。また、この下位法令等の議論は、今後、本当に頻繁に継続して見直していく必要があるものだと思います。一度つくって終わりというものではないので、そういったものをどうやってうまく回していくのかというところの仕組みも御検討いただく必要があるのではないかなと思います。

その具体化をしていく際には、やはり画一的な内容、これでなければ駄目だというふうにしてしまうと、事業者側の創意工夫の機会を奪ってしまうことになりますし、改悪ということにもなりかねませんので、そこは事業者側のよりよくしていくための工夫の余地を残していくところで、趣旨に基づいた取り決めということを目指していただければかなと思います。

次が、12 ページ目の上から2 段落目、「そして」のところなのですが、最終確認画面をきちんと表示させて、その上で電子書面等を送付しようという文脈のところです。最終確認画面の記載との同一性の担保と書いていただいている、これは同一性の担保というか、そごがないようにという趣旨であって、全く同じものにしようという趣旨ではないと思います。同一性と言ってしまうと、全く同じものというふうに見えるのですが、そうではなくて、内容が違ってないということが重要なのだと思いますので、その点を明確にしていきたいなというところなんです。

あと、そごがないことが担保されていないと、結局、利用者が送られてきたときにその内容を逐一確認しないと、後で自分が思っていたものと送られてきたものが違ったというときに、証拠力としては、手元にあるメールで送られてきているもののほうが強くなってしまいますので、そういった過度な負担をユーザーにかけないためには、同一性をどう担保していくのかという議論が非常に重要かと思いますので、ここもしっかり議論をしていただければと思います。

あと2点ですけれども、17ページですが、これは先ほど前半でも少しコメントをさせていただいたのですけれども、プラットフォーム事業者に対する協力というところで、特に販売事業者の連絡先との関係でどういった協力を求めていくかというところで、一番最後の「さらに」の段落で、取引基盤提供者と違反情報を共有し、その後、連絡先情報の修正、広告の是正または削除等を依頼するなど記載いただいているのですけれども、先ほどコメントいたしましたとおり、具体的にどういった協力・要請をしていくのかはこれからだということであれば、この例示はもしかするとミスリーディングかもしれないので、違反情報を共有し、連携した対応を進めるべきであるという簡潔な記載にとどめていただいたほうが誤解を生じさせないのではないかと思います。

最後、22ページの下のところ「AI技術の活用」と書いていただいています、これは本当に活用しない手はないと思っています。細かな点で恐縮ではあるのですけれども、「活用することを検討すべき」というよりも、活用すべきことは明白ではないかと思いますので、「活用すべきである」と端的にさせていただいた上で、この辺りは本当にAIを有効活用すれば、人的リソースも特に限られていると思いますので、有効なツールになっていくのではないかと思いますので、施策の中心に据えていただいてもいいのではないかと思います。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

5ページのところの回答はありますか。リンク先のオンラインセミナー等における情報送信。

○加来取引対策課長 この後、書きぶりはまた考えたいと思いますので、引き続きよろしくをお願いします。

○大屋座長 では、続きまして、仲野座長代理、お願いします。

○仲野委員 私は4か所ございます。

9ページ目のイ「内容」の2段落目、まず、支払金額、分量、契約期間等については虚偽・不明瞭な云々というところで、この不明瞭という表現、私は前からちょっと不明瞭だなと思っていたのです。たしかこの会では、画面の大分後のほうに小さく、ちょこっと何か書いてあるみたいな、そういう例が出てきたような気がするのですけれども、先ほど島菌委員がおっしゃって、私はちょっとメモを取り切れなかったので、うまく取れているかわかりませんが、偽りの階層表示や事前選択、不当参照価格、そういったものも入

っているのではないかという御意見がございました。これは確認なので、事務局、後で即答できれば、島菌委員がおっしゃったような3類型もこの「不明瞭」の中に入っているのだということなのか、そうではなくて、まだそこまで決め切れていなくて、むしろこれから検討していただきたいという趣旨なのか、そこだけ確認させてください。

その次の段落の「また」ですが、これも虚偽であるというのはちょっと狭いのではないかとということで島菌委員から御指摘がございましたけれども、私の記憶だと、たしか「個人の感想です」というのを小さく書いてあるみたいな、そういう例が挙がっていたような気がするのですが、それは確かに虚偽とは言えない。虚偽と言えるかかなり微妙だと思いますので、これも表現がちょっと狭いかなという気がしないでもないです。虚偽以外のものも入っているような説明がされたような気がしますので、そうであるかどうか。これは別に即答されなくてもいいですけれども、表現を明確化していただければと思います。

2か所目ですが、10ページの本文です。2段落目「加えて」のところですが、これも広告であることが明らかなもの、それから、広告でないことが明らかなものであるものの両端にあって、その真ん中に、広告かどうか明らかなものがあるという、この3類型説自体について、消費者側と事業者側との間で、絶対にそんな3類型説は成り立たないみたいな話にはなっていなかったかなと私は思っています。そうしますと、真ん中の類型がどういうものなのかという話をまさにこれからしていくべきで、特に消費者側のいろいろな実例をお持ちの委員の方々から、典型例みたいなものを具体的に挙げていただくと、こういうものは広告かどうか明らかなのではないのだというのをたくさん挙げていただいた上で、事業者側が、いや、これは明らかなですというふうに言っていただくと、私のような中間的な立場にある者が見て、うーん、どっちかなというふうに判断をする。これからは、まさに空中戦から地上戦へと展開していただきたいと思います。

それから、第3、同じく10ページの注15の一番最後ですが、括弧書きがあって、「もっとも、広告表示のうち、最終確認画面と同程度に消費者の意思決定に影響を与え得るものを明確に切り出せるのであれば」ということで、これは私の発言なのだろうと思いますけれども、まさにそういうものが切り出せるのかということ、これも消費者側の委員の方々に具体的に出していただきたいと思います。先ほどの島菌委員の御発言だと、たしか悪質で意思決定に大きな影響を与えるというような表現をされていたかと思いますが、やはり条文の書き方としては、それだけでは足りないもので、まず外形的な例示を幾つか挙げた上で、その他、これらに類似するもので云々という形の書きぶりになると思いますので、悪質で意思決定に大きな影響を与えるというだけでは、あまりにも漠然としていて、条文にはならない。特に悪質という言葉は法令用語では使えないので、むしろ具体例を挙げていただいたほうがいいと思います。

最後に第4点目、15、16ページ、デジタルプラットフォームですが、これも消費者側の委員から、これは前回からですが、行政指導ではなくて、むしろ行政処分を

設けるべきであるというような意見がございました。確かに表現の自由を真に尊重するためにも、ハードローでやってよいこととよくないことをはっきり線引きすることは大事であると思いますし、それは私も前回そのような発言をいたしました。それは行政法の教科書どおりの発言なのですけれども、ただ、前回、最後に大屋座長からも一言御指摘ございましたように、本当に行政法の教科書的な理論だけでいいのかという疑問は若干ありますので、いろいろな今回の具体的な問題状況を踏まえて、一体どういうふうにするのが本当に実効性のある対処の方法になるのかというところは、もうちょっと考えていく必要があると私は思っていますので、現段階で、私はこの問題についてはちょっと保留ということにさせ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。

即答できるところ。

○山本取引対策課課長補佐 事務局でございます。

1点、先ほど御指摘があった一番最初の部分でございますけれども、9ページの記載内容でございます。いわゆるダークパターンの問題につきましては、8ページのアの「基本的方向性」の部分が、ある種、肝の発想になっています。誤認惹起的なもの、行で申しますと、「他方で」の上の部分ですけれども、「誤認を招く手法や、迷惑又は不安を覚えさせるなどして望まない申込み等を迫る手法に焦点を当てるべき」だと。まさにこの総論の部分が重要でございます。イの「内容」の部分につきましては、代表的な最も皆さんの中でイメージを合わせていただいた議論をさせていただいていたので、これ以外のものについてすべからく否定するというよりは、まさにここら辺の部分については、より詳細なものを政省令、ガイドライン等の議論で行っていくという趣旨でございます。

以上、補足申し上げます。

○大屋座長 それでは、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。

私も、全体的には非常にきれいにまとめていただいたなという印象を持っております。特に受験のときなんかもそうですけれども、テキストの本文よりも、欄外とか注のほうが非常に重要なことが書いてありましたので、そこに注目して今後の議論に参加、あるいは見守っていきたいと思っています。「おわりに」の部分も非常に重要だなというふうに総論的には思っております。

個別には、個別のテーマのときにもお話ししたのですけれども、10ページ、11ページ辺りの最終確認画面を通知するというところでもあります。やはりコストが恐らくかかってくる制度だなと思ってしまして、その割には、実際にメールを送るときに、最終確認画面と同等のものを書いて送ることなのですけれども、今、事業者のほうでは、なるべく最低限を送ろうということをやっているのですね。というのは、サイバー攻撃とかそういうので漏れたときを考えると、個人情報や取引の内容をあまり詳しく載せたくないという

こともあるようなのです。ですから、そこをちょっと考えていただきたいということ。果たして送ったものを本当に読んでいただけるのかということもあると思いますので、そこはぜひとも考慮いただきたいなと思います。

むしろ、スクリーンショットを撮ってくださいとかそういうことを掲げるとか、あるいはウェブで最終確認画面のところに行ったときにも、そういうことで事業者が呼びかけをして、消費者がそれを撮っていただくというようなこともあるのかなと思います。それから、大体ウェブの会員登録をされてから注文されるとすると、マイページもあります。マイページで購入履歴というのは自分で確認できますので、そういう手法も取り入れていけば、そんなに問題はないのかなという気がしています。

それより何より、極端に言いますと、初回のときであろうが、2回とか途中であっても、定期購入に関しては解約を認めると。そこまで問題であるのだったら、解約を認めるというほうが、よほど消費者にとっても解決が早いですね。消費者保護という観点からも、実効性が高いのではないかなという気が私はしております。

それから、特商法はもともと事業者をコントロールする法律ですから、規制の話がどうしても中心になっていくとは思いますが、目的としては、あわせて、消費者保護はもちろん最優先ですけれども、商品等の流通とかを円滑にして、国民経済の健全な発展に資するという目的もありますので、事業者規制のことばかりではなくて、一方の当事者である消費者の役割というのか、責務というのか、そういうものについてももっと触れていただきたいなと思います。

先ほどの最終確認画面について、土井委員もおっしゃっていましたが、やはり中小企業はかなりコスト負担を強いられることですので、そこはよくよく検討していただきたいと思います。

一方的な契約ではありませんので、売買契約はあくまで双務契約ですから、一方の当事者の責任もあるということとはぜひとも触れていただきたいと思います。というのも、消費者基本法の7条に、消費者自ら進んで必要な知識を修得して、自主的かつ合理的な選択ができるような、そういう合理的な行動に努めなければならないということも掲げてありますので、やはり売買契約の一方当事者である消費者にも自覚が必要ですし、責務を果たしていくという努力をしていただきたいと思います。

ただ、「おわりに」の部分に書いてありますとおり、消費者の賢く適切な判断を導くためにも、必要なものは何かというと、消費者教育、これが重要だということを改めて御指摘させていただきたいと思います。

私からは以上です。

○大屋座長　ありがとうございました。

それでは、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。私も各論に関して何点かコメントをさせていただければなと思います。

まず、5 ページ辺りにありますチャット等の関連で、著しく有利な条件を提示するなどして消費者からチャットを開始させるという部分についてなのですが、電話勧誘販売規制ですと、あなたは特に選ばれたので非常に安く買えるみたいなセールストークを用いるように、特定個人に対する特に誘引効果が高い場合を想定している。よって、ビラ等の不特定多数に対するものは対象にしていらないと理解しております。ですので、今回のチャット等規制においても、特定個人に対する特に誘引効果が高いものを念頭に置いているということを、脚注なり、本文なり、どこでもいいのですが、今後の検討なり、明確にしていなければありがたいなと思います。

また、それとの関係で、例えばベビー商品を買った人に対して関連商品の割引クーポンを提示するみたいなことは、非常によくある一般的な商慣習だと思っています。通常のそういう販売履歴を用いた販促活動と、チャット開始を狙った特別な利益提供というのは、恐らく何か違うはずなので、そのところを下位法令の検討に当たってうまく御検討いただくことが大事ななと思いました。

また、これと少し関連して、6 ページ目です。事業者から消費者に対してチャット勧誘を開始する場合について、脚注8で私どもも発言させていただいたようなことが入っておりますけれども、継続的な取引関係があるとか、そういったところが射程に入っていないように御検討いただくというのは本当に大事なことで、この点、ぜひよろしくお願いしますということを重ねて申し上げたいと思います。

また、ダークパターン対策に関しましては、書いていただいている内容に、総論、特に異存ございません。ただ、事業者の意図する方向に誘導するということを問題視すると、なかなか通常の広告の販促活動みたいのところまで広く対象になってくるというふうになり得ると思いますので、引き続き、下位法令のところによく議論させていただければなと思っています次第です。

ごめんなさい。ちょっと戻ってしまうかもしれませんが、再勧誘の禁止のところについてもコメントをさせてください。チャット等の範囲によっては、再勧誘を禁止されると事業に大きな影響が出るところもあるのではないかと思います。チャットの範囲次第ですが、例えば、お客様がよく購入されている消費財について、再度購入時期が近づいてきたので、いかがですかというふうに広告を出すと。でも、たまたまそのとき要らなかったので無視をしたと。あるいは何らか定期的な契約を締結していたのだけれども、不要になったのでやめましたと。やめた方に対して、お戻りいただくというキャンペーンが適用されて、安くいけますと、いわゆるウィンバックみたいなキャンペーンですね。そういったものは消費者側にもメリットがある一般的な商慣習だと思っていますので、そういったところが再勧誘禁止で影響が出ないようにするというのも大事ななと思っています。

また、釈迦に説法ですが、電話勧誘販売の場合とデジタル広告の場合ですと、再勧誘の禁止ということでできることにはちょっと差があるのではないかと思います。電話

であれば、もちろん2回目をかけないということなのでしょうけれども、デジタル広告ですと、本当に様々な事業者が関与していますので、広告主自身が広告表示全体を管理できるかという、そうではない場合がある。この辺りは広告業界の意見も聞きながら制度設計していくことが極めて大事かなと思っておりまし、この辺はもし可能なら、本文や脚注でも触れていただくことを御検討いただければと思います。

続きまして、10ページの4行目からの「加えて」で始まるところです。ここにつきましては、やはりステマ告示と同様に、隠匿表示の禁止を軸にすべきなのだろうなと思っておりますので、その旨だけ申し上げます。

次に、11ページ目、脚注16のところで、最終確認画面の表示についての検討会でのコメントが記載されています。脚注16は個人的にすごく大事だと思っていますので、こういった詳細に目を向けて、法施行後に混乱が生じないように制度設計を進めていただければなと思ってございます。

次に、同じ11ページ目の問題のあるようなアップセル対策についてです。現在の書きぶりですと、もしかすると、例えば、お客様が契約中のサブスクのプランでは利用制約が多くて不便なので、もうちょっと違うプランに変えようかとするような、あまり問題がなさそうな場合も対象になってしまうのではないかなと思っております。ただ、ここで対応したかった問題の多いアップセル事案というのは、最終確認画面の前後で取引条件を誤認させる手法だったのではないかなと思っています。そうすると、申込みの後、契約の履行前に取引条件を変更する場合とか、対象となる場面をより限定する必要があるのではないかと考えております。

また、ほかの委員からコメントがありましたように、新旧対照表だけに限定されてしまうと、UIがかなり縛られてしまうところがございますので、現在の報告書案のように、義務遵守の方法については柔軟性を持たせていただけるとありがたいと思ってございます。

次に、「取引条件の明確化」につきましては、大きな方向性については異存ありませんが、ほかの委員からもコメントがありましたように、ここは制度設計次第では、本当に広くシステム改修を行う必要が出てくる可能性が高い項目だと思ってございますので、現行の取引慣行を踏まえてというところをぜひよろしくお願いいたしますということと、殿村委員から御指摘がございましたように、同一性の担保というところについて、そごがないようにというのが趣旨だと思うのでということについては、私もそのとおりかなと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

続きまして、「デジタルプラットフォームの重要性の高まりを踏まえた対応」につきましては、前回、今回と発言させていただいた内容に尽きておりますので、追加はございません。

最後の「おわりに」のところに少し関連してでありますけれども、今後、法令を検討されていくに当たって、事業者側のシステム開発が必要になる部分が出てくると思っております。システム開発には年単位で時間がかかるということが本当に通常よくあることであ

りますので、事業者側の準備期間にも御配慮いただけるとすごくありがたくて、よって、下位法令の検討に当たっては、できる範囲で早め早めに進めていただけると大変ありがたいと思います。

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。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。

まず、精力的に取りまとめていただいて、本当にありがとうございました。

ちょっと二、三気づいたところをお話ししたいのですけれども、まず、ネット通販にしましては、前にもお話ししたとおり、非常に強い勧誘が行われるものについては、電話勧誘や訪販と同じような強い規制をかぶせるということなののですけれども、これは健全な事業者の皆さんに影響がないように、ぜひ法制度を具体化するときには御配慮いただきたいと思います。

それから、訪販と連鎖のほうでございますけれども、大変細かい点なのですが、18ページの23の注記でございます。来訪要請については「適用除外に当たらず、訪問販売に該当する」と文末に書いてございます。これは適用除外に当たった場合でも、当たらない場合でも、訪問販売は訪問販売ということですので、特に最後に「訪問販売に該当する」という言葉が必要かどうかというのは、ちょっと考えていただければと思います。

もう一つは、21ページに連鎖のことがございましたけれども、私の考え方としますと、連鎖というのは適切なものもちゃんといるということが議論の中に出ておりました。連鎖の形が基本的に悪いかといたら、そういうわけではないと思います。連鎖販売の人たちも、きちんと法律を守って適正にやろうと思っているわけですから、形が悪いということでは絶対にはないと思いますので、ぜひそこは考慮していただければと思います。

そして、25ページの「書面の電子化」でございますが、先ほど来、意見がございましたとおり、この中の末尾にございますけれども、利便性の向上、これは消費者と事業者側の両方の利便性の向上というのがあって法制化されたわけでございますから、ぜひその視点を忘れずに、なるべく早めにご対応いただければという気持ちを持っております。

最後でございますけれども、「おわりに」というところです。これから制度の具体化をされるわけですが、対象となる行為の範囲、それから判断基準を明確化するということは大変重要なことだと思います。これは言うまでもございませぬので、そこの整理は本当に慎重にいただければと思います。

それから、この文末にありますけれども、下から3行目です。事業者の自主的な規制、これは従前の検討会の中でもお話し申し上げましたけれども、やはり我々の協会では訪販、連鎖の自主規制というものを持っています。いろいろな教育制度を持っていますので、そういうものを踏まえて、より効果的な活用をしていただきたいと思いますので、ぜひ御検討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。

河村委員。

○河村委員　すみません。先ほど言い忘れたところがありましたので補足させてください。14ページの注22のところなのですけれども、検討会の本体のほうでも繰り返し申し上げたところですが、インターネットの広告規制については、非隔地者間取引、対面の店舗とかの取引、訪問販売などにも適用をとということを繰り返し申し上げてきたところです。せっかくダークパターンですとかそういうものを一生懸命議論したのに、同じ広告でも、それが訪問販売につながるのであれば規制に当たらないというところが、私としては非常に残念で、ここの注の書きぶりも、広告規制は景表法もあるしといった感じで書いてあるのですが、今回、デジタルという言葉が検討会についていて、デジタルならではの手法を用いてダークパターンなどの認識をゆがめられる状態にするような広告があることで議論が進んだわけです。広告を見た後、訪問販売とか店舗につながったからといって、対面した事業者さんが広告から受けた認識のゆがみを直してくれるわけではないはずなのに、というより、認識が歪んだ状態の消費者を前にするわけですから、むしろ増長させ得る関係があると思います。今回は無理だとしても、今後、ネット上の広告のルールを、その後に非隔地者間取引になるからといって、そのルールがかかりませんという構造については考え直していただきたいです。特商法という法律の趣旨から見直さなければいけないというご説明も受けましたが、それも含めて、そもそもこの検討会設置の背景には、デジタル新法ということも視野に入っていたと伺っていましたから、今後、その方向に進んでいくことを強く望みます。できれば注の書きぶりを、今の趣旨に従って少し変えていただければ幸いです。

以上です。

○大屋座長　ありがとうございました。

大方よろしいですかね。

時間もなくなってきたのに大変申し訳ないのですけれども、座長ではなく委員として、ほかの方が言わないことを2点だけ発言させていただきたいと思います。

1つ目は、私は、自分は実定法の修練を積んでいないので憲法学者とは絶対に名のらないのですが、憲法的領域を研究している者として申し上げますと、島藺委員の御意見の9ページに、広告も表現の自由に含まれるけれども、表現の自由にも当然、公共の福祉による制限があると書かれておりまして、これは全くそのとおりだと思います。したがって、消費者の財産を違法に奪取するための虚偽・誇大広告等であるというふうなものを市場から排除すること自体は全く問題ないと思っています。ただ、問題は、その認定を誰がどこでするのかということで、少なくとも行政庁においてそうだと認定されたものについて一定の対応がされることを私はおかしいとは思わないのですけれども、例えば、この前で御提言されているように、広告の審査義務を事業者に課すということをやったとしますと、それ

は国民が何を見ることができ、何を見ることができないかという判断を一事業者に委ねることになる。時と場合によって、そういうことが許容されないとは言わないけれども、それはまさにEUのGDPRに向けられる批判の主要なものの一つなはずであって、そこは慎重な考慮が必要なのではないかというふうに、憲法的領域の研究者としてはやはり言っておきたいというのが1つです。

それともう一つは、こんなことを気にするのは私だけだと思うので、一応言及だけしておきたいということなのですが、6ページの注9で、戸籍上の氏名を使いなさいということになった。これ自体は別に、確認しておきたいのは、この戸籍上の氏名というのは、常識的に戸籍上の氏名と判別できるものという理解でいいですよということなんです。何を申し上げたいかというと、戸籍システムで用いられている行政事務標準文字は6万字種あるのです。そのうち普通のソフトウェアで使われるUnicodeで表現できるのは約2万種だけなので、普通のソフトウェアでは絶対にそのまま表示できない名前をお持ちの方々がこの国にはおられるのです。例えば、ワタナベさんのナベの揺れの中には、Unicodeで書けないものが相当含まれているわけです。だけれども、それは新字のワタナベでいいですよというのがコンセンサスですよということだけは、ちょっと言っておきたいと思います。これは、おられれば佐藤先生でよかったのだけれどもという感じがいたしました。

すみません。最後に余計なことを言いましたけれども、多様な御意見・御質問をありがとうございました。一方で、やはり消費者側の観点からすると、もう一步踏み込めないか。対応として踏み込めないかというのもあるし、記載ぶりとしても踏み込めないかという御指摘をいろいろいただいたところであります。事業者の方々からは、細かいところで注文はつくけれども、総論としてはよろしいと。ただ、まさに重要なのは各論なので、それを下位法令で決めざるを得ないことについても了解するけれども、その決め方は公明正大にやってくれよと。あと、そこはちゃんと不断の見直しが必要であるということをお指摘いただいているということかと思います。

そのようなスタンスを踏まえまして、この場で事務局から御回答したものについては、その方向で整理させていただきたいと思ひますし、それ以外のものについては、改めて事務局で委員各位との調整も図りつつ検討するというところで、今回は終わらせていただければと思ひます。

次回、本日頂戴した御指摘等を踏まえた取りまとめ案を再度お諮りするという手順になっておりますので、その際にまた皆様からの御確認をいただきたいということでございます。

それでは、次回以降の検討会について、事務局からの御説明をお願いいたします。

○加来取引対策課長　事務局です。

今回は、本日頂戴しました御指摘等を踏まえた中間取りまとめの案について、改めて御議論いただければと考えております。

回次の検討会は9月2日を想定しております。詳細につきましては、改めて事務局から

御連絡いたします。

以上です。

○大屋座長 ありがとうございます。

それでは、本日は、これにて閉会とさせていただきます。お忙しいところお集まりいただきまして、ありがとうございました。