

特定商取引法及び預託法の制度の
在り方に関する検討委員会
第4回 議事録

消費者庁取引対策課

第4回 特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会

1. 日 時：令和2年6月29日（月）16：00～19：12

2. 場 所：オンライン開催

3. 議 題

（1）事務局からの説明

（2）意見交換

4. 出席者

（委員）

河上委員（委員長）、荒井委員、有田委員、池本委員、大森委員、鹿野委員、高芝委員、辻委員、永沢委員、正木委員、樋口委員、増田委員、松岡委員、万場委員、吉村委員

（臨時委員）

上田委員、片岡委員、沢田委員、畠山委員、渡辺委員

（消費者庁）

伊藤長官、高田次長、小林審議官、笹路取引対策課長、武田取引対策課課長補佐、関口取引対策課消費者取引対策官、長谷川取引対策課課長補佐

（オブザーバー）

独立行政法人国民生活センター松本理事長、経済産業省、警察庁、金融庁

○河上委員長 それでは、定刻になりましたので、第4回「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」を開催いたします。

本日は、新型コロナウイルス感染症の拡大防止のため、委員・オブザーバーの皆様をオンラインでお繋ぎして開催いたします。

それではまず、事務局から接続と資料の確認をお願いします。

○笹路取引対策課長 ありがとうございます。まず、皆様の接続状況を確認いたします。これから順番に委員の皆様のお名前をお呼びしますので、画面のマイクのアイコンをオンにさせていただいて、その後、再度マイクをオフに設定していただきますようお願いいたします。

(各委員とマイクの接続状況を確認)

○笹路取引対策課長 次にウェブ会議の操作を説明いたします。

ハウリング防止及びデータ通信量の関係から、御発言時以外はマイクをオフに設定していただければと思います。加えて、オブザーバーとして参加されている官庁の経済産業省の方におかれては、カメラについても常にオフに設定していただけると幸いです。

御発言をされる際は、お名前と発言されたい旨をチャットで御送信いただければと思います。チャットは会議に参加されている皆様全員に御覧いただけます。それから音が聞き取りにくいとか映像が見えにくい等の不具合が発生した場合は、お名前とその旨をチャットで送信していただければ幸いです。チャットを送信しても反応が無いとか入力できないとか、何らかの不具合が生じた場合は、一旦会議から退出して再入室していただきたいと思っております。再入室しても改善されない場合は、あらかじめお伝えした緊急用の電話番号への御連絡をお願いいたします。

続いて資料の確認をさせていただきます。本日の資料ですけれども、議事次第に記載のとおり、資料1、資料2、資料3がございます。それから参考資料の1と2、加えて各委員の方々から、補足の説明の資料を提出いただいております。いずれも事務局から事前にメールでお送りしたのになります。ただ、鹿野委員の資料につきましては、先ほど御提出いただいてホームページには掲載できておりませんので、追ってホームページに掲載するようにいたします。それから万場委員の提出資料の②については、個別の会社等に関する情報が記載されていますので、運営要領に基づいて非公表とさせていただき、この審議に参加する委員の皆様限りの資料とさせていただいておりますので、御承知おきいただければと思います。

それから本委員会の進行につきましては、音声のみを一般の皆様にも傍聴いただいております。傍聴いただいている方へのお願いですが、会議の間はカメラもマイクも共に常時オフに設定しておいていただきますと幸いです。マイクをオンにされている方がいらっしゃる場合は、恐縮でございますけれども事務局の方でオフにさせていただきます。

説明は以上でございます。

○河上委員長 ありがとうございます。それでは議事に入る前に、委員に変更がございましたので、皆様に御紹介いたしたく存じます。

資料1の委員等名簿を御覧ください。本日の委員会で、経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備、これを御議論いただくに当たりまして、臨時に片岡委員、畠山委員、渡辺委員、上田委員、沢田委員に御出席いただいております。

恐縮ですが、一言ずつ御挨拶をいただきたいと思います。まずは片岡委員、マイクをオンにして一言御挨拶をお願いいたします。

○片岡委員 新経済連盟の片岡です。新経済連盟は、ITを中心にしてニューエコノミーの発展などのために政策提言などをしております。本日はよろしくをお願いいたします。

○河上委員長 ありがとうございます。それでは、マイクをお切りください。次に畠山委員、お願いいたします。

○畠山委員 日本IT団体連盟の畠山と申します。我々IT団体としてですね、本日は、ITの見地からお話をさせていただければなと思っておりますのでよろしくをお願いいたします。

○河上委員長 ありがとうございます。次に渡辺委員、お願いいたします。

○渡辺委員 アジアインターネット日本連盟の渡辺と申します。アジアインターネット日本連盟は、内外のIT企業18社から構成される団体でございまして、インターネットにまつわる提言活動を基礎にしております。皆様、どうぞよろしくをお願いいたします。

○河上委員長 ありがとうございます。次に上田委員、お願いいたします。

○上田委員 シェアリングエコノミー協会の代表理事の上田でございます。

シェアリングエコノミーのプラットフォーム200社と、それらと提携する100社、合計300社ほどの団体でシェアリングエコノミーの普及を頑張っております。よろしくをお願いいたします。

○河上委員長 ありがとうございます。次に沢田委員、お願いいたします。

○沢田委員 一般社団法人ECネットワークの理事をしております沢田と申します。よろしくをお願いいたします。

私どもは、20年ほど前からEコマースのトラブル相談を受けてきた団体でございまして、その観点から今日は発言させていただきたいと思っております。どうぞよろしくをお願いいたします。

○河上委員長 どうもありがとうございます。それでは議事に入りたいと思います。資料2の「デジタル化に伴う課題等について」につきまして、事務局から説明をお願いいたします。

○笹路取引対策課長 ありがとうございます。それでは、資料2を見ていただければと思います。「デジタル化に伴う課題等について」と題されましたパワーポイントの資料でございます。

本日、委員の皆様にご議論いただきたい事項は、1 ページ目の目次でございます4つのテーマでございます。まず1つ目のテーマから問題提起をさせていただきたいと思っております。

2 ページ以降を御覧ください。まず3 ページでございますけれども、詐欺的な定期購入をめぐる苦情相談の件数というものが劇的に増加しております。

2019年では、まさに4万4千件を超える苦情相談の数、わずか4年前の10倍以上、前年の倍以上という急増の仕方でございます。2019年では、このうち9割以上がインターネット通販によるものということになっております。

次の4 ページは主な相談事例でございますが、この2つというのは典型的な例でございます。5 ページがどういうところが典型的かというところでございます。

1つ目は手口として、定期購入であることを容易に認識できないような形で契約を結ばせるもの。意図せず定期購入になってしまうというもの。

それからもう1つの手口というのは、定期購入であるということは明示的に示していませんが、いつでも解約できると言っておきながら実は解約をさせない。電話が通じないですとか、様々な5回縛りとか、6回縛りとかそういう条件がある。そういった出口をふさぐようなタイプのもの。この2つが主な手口というふうに認識してございます。

6 ページ目、これは特定商取引法における通信販売をめぐる規制の体系でございます。ここにある、真ん中よりちょっと下ぐらいに、顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする行為の禁止というところが、このテーマに1 番関わってくるというふうに考えております。

7 ページ目、8 ページ目は、今申し上げました特商法上のインターネット通販における、意に反して契約の申込みをさせようとする行為にかかるガイドラインというものを作っております。7 ページは、これならばOKと認められる例。それから8 ページ目は、違反行為に該当すると考えられるものが示してございます。

行政処分も積極的に行ってきておまして、9 ページ目以降は、昨年来のこういった定期購入をめぐる詐欺的な違反、法違反事業者に対する行政処分の例でございます。9 ページは、まさにこの定期購入ということが、下に非常に小さい字で書いてあって、130行以上の内容が小さい字で書かれていて、スクロールしないと確認できない、しかもスクロールバーもない、このような事例もございますし、10 ページは、まさに「ご注文完了ページへ」みたいなボタンがあって、あたかも次のページで最終確認画面が出てきて、よく確認しないで申し込むというのが普通のパターンなのですけれども、「ご注文完了ページへ」というボタンを押すとですね、いきなり申込みになってしまうといったような例であります。11 ページ、12 ページも他の行政処分違反を認定した事例でございます。

スライド13が今日御議論いただきたい事項のポイントでございます。こういったお試しとか、定期購入に関する消費者の被害、トラブルが非常に急増しております。やはり何らか制度的な措置を含めたしっかりとしたアクションを取る必要があるのではないか。例えば具体的には、1つ目、消費者にとって、定期購入であることがより分かりやすい表示

とするためにどのような方策があるか。2番目、定期購入であることを分かりにくくするなど、消費者の意に反して契約の申込みをさせようとしたり、消費者を騙すような事業者に対して、効果的に対処するためにはどのような方策があるか。3番目、定期購入について、正当な理由なく解約を妨害するような悪質事業者に対して、効果的に対処するためにどのような方策があるか。4番目、悪質事業者と契約をした場合に、民事的な対応としてどのような方策があるか。

例えば、このような論点についてですね、是非忌憚のない御意見をいただければと思います。この詐欺的な定期購入商法に関連しては、参考資料2でお配りしておりますが、先週の金曜日でございますけれども、消費者委員会の方から意見が出ております。「悪質なお試し商法」に関する意見、ということでございまして、こちらも参照していただければと思います。

それから、次のスライドの14ですけれども、インターネットの利用等をきっかけとしたその他のトラブルについてもいろいろ問題となつてございますので、そちらについてもより実効的な制度の在り方など、デジタル化ですとか、社会経済環境の変化を踏まえてどのようなことが必要かということかについても御意見を賜ればと思います。これが1点目、デジタル分野における詐欺的な商法の対応に関する説明でございます。

それから15ページ目以降、デジタルプラットフォームにおける消費者取引の増大を踏まえた対応ということでございます。

16ページは従来型の通信販売の説明。17ページはまさにプラットフォームを介したデジタル時代の通信販売の特徴であります。非常に取引参加者も増えて取引量も増えている、国際的な取引もどんどんなされている。そうした中で、いろいろ匿名での取引もしやすかったり、様々な性格・性質の違いも出てきているというところでございます。

18ページ、19ページは、消費者がこういったプラットフォームを介した取引をするときには、プラットフォームの信用を考えて、プラットフォームに信用を置いて取引に入っている。だからその上で、プラットフォームの中で取引をする者が、誰が売り主なのか、販売者なのか、こういったところもきちんと見極めながら取引に入っているという調査結果でございます。

そういういろいろ論点がある中で、20ページですけれども、プラットフォームといっても非常に多岐にわたるのは言うまでもありません。今、申し上げたような通販型のそういったオンライン・ショッピングモールだけでなく、C to Cも含めたフリマサイトもありますし、検索エンジンもあつたりSNSもあつたり、さらに決済関係のプラットフォームなんかもある。論点も非常に多岐にわたるわけで、消費者政策の観点もあれば、個人情報保護の観点ですとか、競争政策の観点ですとか、いろいろございます。

政府全体、21ページでございますけれども、先の通常国会でこのプラットフォームに関して、まず最初の先駆的な取組となる法制が成立しております。

「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」がございま

すけれども、概要は22ページ、23ページに付けておりますので御参照いただければと思います。この分野というのは、主にプラットフォーム、特に大きいプラットフォーム、それとそこに来店したり参加する、商品なり役務を提供する事業者、プラットフォームと事業者の間のB to Bの関係を、主に競争政策の観点から、透明性の確保ですとか、公正性の向上、これを目的とした法律が成立しております。

他方、我々消費者庁の問題意識としましては、デジタルプラットフォームと消費者との関係についてもどういう論点があるのか、その上でどういう政策的な対応が必要なのかという観点から検討が必要だ、という問題意識に基づいて検討を進めてきております。

24ページを御覧いただきたいのですが、消費者庁において、このデジタル化の関連で、特にプラットフォームに関する政策の在り方を考える枠組みとして、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会、これを昨年の12月から開催しております。その場においては、消費者政策という観点からプラットフォームにかかる広い論点について議論を重ねてきているところでございますけれども、一部、そういった通信販売、特にオンライン・ショッピングモール系のB to Cの取引については、特定商取引法の通信販売の規制ですとか、ルールセッティング、あるいはいろんな取組、それと密接に関係があるということなので、相互に連携して検討を進めるということでございます。

消費者庁のデジタルプラットフォームに関する検討会の検討事項が25ページにあります。参考資料の1として、様々な論点について参考までに付けさせていただいておるところでございます。

26ページですけれども、この特商法・預託法検討委員会でどういうところにフォーカスを絞るのかということについてなのですけれども、非常に多岐にわたるプラットフォームに関する論点の中でも、やはり現行の特商法、通信販売に係るルールを踏まえて、オンライン・ショッピングモール、オンライン・マーケットプレイスですとか、アプリストアを念頭において、特商法上の論点について重点的に検討をしていきたいと、御議論をしていただきたいと思っております。

その関連で27ページ、28ページは、最近のオンライン上で販売業者が違法な模倣品を売っていた例で、行政処分を行った事例でございます。特商法違反は、虚偽表示があったり、あるいは特商法上の表示義務違反、虚偽の住所連絡先などを表示していたというものでございます。

その上で29ページでございますけれども、御議論いただきたい事項ということで、やはりオンラインモール、オンライン・ショッピングモール、アプリストア等において消費者が取引をする際に、取引相手が誰かということについては信頼性の確保が重要なのではないかとこのところでありまして。

取引相手とか取引条件が明確でない場合、紛争時の解決が困難になるとか、あるいは取引の安定性を損なって消費者に非常に不利益をもたらすということもございまして、何よ

りやはり、プラットフォーム事業者が提供するサービスでプラットフォーム自身への信頼性を毀損する恐れがあるというところでありまして、やはりこういった詐欺的な販売業者が身元を隠したような形で出ないというのは、プラットフォーム事業者にとっても、消費者にとっても、あるいは法執行を行う行政にとってもそれぞれ重要なことではないか。そのためにどういった事が必要なのかということ、是非、御議論、御意見いただければと思っております。

それから、30ページ目以降は、3番目のテーマ「国際的な越境取引への対応」ということでございます。

31ページは、日本の電子商取引の市場規模が年々非常に増えていて、18兆円規模に少なくとも達しているということ。

32ページは国際的なクロスボーダーの取引も着実に増えているということでもあります。それと同時に、33ページ、34ページは越境取引におけるトラブルの事例について書かせていただいております。チケット転売仲介サイトに関するトラブル、あるいは海外マルチに関する相談、34ページは楽器販売のサイトで詐欺が疑われるという事例、それから模倣品の海外インターネット通販、こういった例を付けてございます。

それから35ページは、クロスボーダーの取引が増える中で、国民生活センターに設置しているCCJで、民事上のそういった消費者トラブルの相談、苦情相談、トラブル解決を支援するという取組が行われています。この点、後ほど国民生活センターの松本理事長から御説明があるかと思えます。

その上で36ページ、今日御議論いただきたい事項でございますけれども、やはり日本の消費者にまず被害が及ぶ場合に、海外事業者に対してもまさに行政執行という観点から、特定商取引法による処分を行うのは当然可能だということでもあります。

もちろん、強制権限の執行に当たっては、主権上の制約はあるのですけれども、海外事業者だから何も手を出せない、処分ができないということではないということでもあります。

そうした中で、こういったクロスボーダーの取引も増えて、トラブルも非常に国際化している、海外の事業者による日本の消費者の被害というものも出てきている中で、やはり法執行当局間の連携、国を超えた連携というものも非常に重要になってきているのではないかと問題意識でございます。

それから37ページ目以降は、4番目、「新しい生活様式」の中でのトラブルへの対応ということでございます。

38ページ、昨今のコロナ絡みで、注文した覚えのないマスクが届いたなどという事例もみられるところであります。

39ページでございますけれども、特商法にネガティブ・オプションに関する規定がありますけれども、その相談というのが毎年3,000から7,000の、多少波があるのですけれども相談があつて、やはりこういったコロナの非常時と言いますか、そういう状況を見てですね、非常に攻撃的な商法を展開する人も出てきている。こういったものに対

してどう考えるのか。

さらには、39ページの下丸ですけれども、「新しい生活様式」ということで、まさにネット通販ですとか、そういった通信販売というものも利用をどんどんしていきましょと、そういった通信販売の重要性というものが広く認識されていますし、今後とも、やはりさらに大きな価値を持って国民の間で認められるような存在になっていく。そういった中で、例えば、冒頭申し上げましたような定期購入とかで、知らずに契約させられるとか、解約できないとか、そういった詐欺的な商法が平然と行われたり、あるいは身元を隠した詐欺的な事業者が、非常に信頼のあるプラットフォームでもいるとか、そういった状況というのはしっかり官民連携して排除していかないと、市場の健全性ですとか透明性・公正性、こういったものが築かれませんか、消費者の利益の擁護という観点からも、非常にバイタルな重要性を持ってきているものだというふうに考えております。今日、御議論いただきたい事項に関します論点、あるいは関連情報というのは以上のおりでございます。事務局からの説明は以上でございます。

○河上委員長 ありがとうございます。それでは、続きまして資料3の「経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備」について」ということで、国民生活センターの松本理事長から御説明をお願いいたします。

また、資料について御説明をいただいた後、今回のテーマであります「経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備」の問題意識などについても御発言をいただければと思います。松本理事長、よろしく申し上げます。

○松本理事長 国民生活センターでございます。よろしく申し上げます。

まず、スライド1のデジタル分野における詐欺的な商法への対応ということで、いわゆるお試し定期購入商法の問題でございます。

お試しと称して実際は定期購入というのは両立せず、これは私は典型的な詐欺だと思います。他方で、1回目は9割オフ、あるいは初回実質0円というような表示の場合に、初めて購入する者にとってのお試しと考えるのが普通の消費者だと思うのですが、事業者としては複数回の内の1回目だけ割引なのだという意味で使っているのだと思います。そういう、消費者の誤った印象を持たせるような広告があります。

事業者の販売画面における誤認誘導型の表示だけではなくて、別のサイトに広告が載っていて、そこで非常に都合のいいことが書かれていて、事業者の販売サイトに誘導するというような場合もございますが、別の広告サイトの場合には、一層、定期購入である旨を掲載していない場合が多いです。

さらに、複数回の購入が前提だということがはっきりしている場合であって、かつ、一定回数契約をすれば消費者は解約ができる、あるいはいつでも解約ができるという条件の定期購入という場合、消費者は気軽に契約するわけですが、実際に解約しようとしても、電話以外では受け付けない、そして電話をしてもつながらないという苦情が大変多いです。

それから、決済との関係で、債権譲渡型の後払い決済が現在非常に広がっております。

これは、1回払いであって、クレジットカードを使わないということから、何の法的規制もかかってこないタイプのものでありまして、この種の後払い決済業者は他のクレジット業者と比べて、加盟店管理をきちんとやっていないというところがあって、苦情解決に全く協力してくれないということがあります。

そこでどのように対処すべきかということなのですが、スライド4にございますけれども、1つは1回目90%オフ、初回実質0円というような、消費者に都合のいい表示をしておきながら、実はひっくりかえすわけなので、これで定期購入という条件にしたいのであれば、事業者としては、打消し表示として、この都合のいい表示と隣接したところに定期購入であることを明示すべきではないかと思えます。

さらに、最終的な申込画面にも、再度、定期購入であることをはっきりと閲覧できる形で表示させるということが必要であると思えます。

また、誤認をして契約をした場合には、一定の民事効果を与えて契約の解消を許すべきだろうと思うわけです。取消しあるいは解約。中途解約的な形にして、1回目に関しては当初の安い価格での購入が有効であり、2回目以降は解約できるということにするというのが、この種の悪質商法の抑止にはよいのではないかと思えます。

なお、別の広告業者に広告を委託している場合には、販売事業者が、第三者が行っている広告についても責任を負うのが原則で、これは、定期購入に限った話ではございません。

それから次のスライドですが、解約自由ですよとおきながら、解約の電話がつかないという形の問題に対処するためには、事業者が解約を受け付けるための体制整備をきちんと義務付けておく必要があるだろうし、つかない場合は、解約日が最初に電話を掛けた時に遡及するとか、電話がつかないということに対する行政処分を考えるといったようなことも必要かと思えます。

債権譲渡型の後払い決済のトラブルに関しては、これは法律上の完全な抜け穴になっているので、何らかの形で法規制をこの種の事業者に対してかけていく必要があると思えます。

それから、同様の販売方法による問題がいっぱい起こっておりますので、複数の事業者に対して同時に処分をするというような工夫をしていただかないと、新しい事業者が次々と現れて同じ真似をします。

次にスライド6ですが、いわゆるトイレ修理、水漏れ等に関する「暮らしのレスキューサービス」といわれるものです。

これは、価格がいくら以上と書かれているんだけど、実際には非常に高額の請求をされたとか、見積もり無料と言いながら、契約をしなかった場合に見積もり費用を請求されるというような苦情が多く寄せられています。

スライドの7で、この種の商法にどう対応できるのかということですが、作業内容や価格などの契約の詳細は電話をかけた時に決まっていないので、通信販売ではありません。事業者から勧誘されているわけではないので、電話勧誘販売にも該当しない。実際に、事

業者が自宅に来てから高額な料金等を請求されるわけですが、修理をお願いするということは事実なので訪問販売にも該当しないと事業者は考えているようです。

しかし、サービス内容や価格に不意打ち性があるということから、何らかの法規制を考える必要がある。訪問販売を適用・拡張するか、あるいは新たなタイプの取引類型として法規制を考える必要があると思います。

スライド8のその他の消費者トラブルにつきましては省略しまして、次のスライド9、デジタルプラットフォームの問題ですが、トラブルが起こった場合に、プラットフォーム運営事業者が介入してくれない、相手方の情報を教えてくれない、あるいは情報を把握していないといった場合があります。これでは、消費者としては安心してプラットフォーム上の取引をすることができませんので、スライド10ですが、運営事業者としてはプラットフォームで事業を行う事業者の情報を予め把握しておく義務だとか、トラブルが起こった場合に解決のための協力をする義務だとか、そういった義務を、少なくとも努力義務として特商法上、規定をしていただきたいと思います。とりわけ紛争解決についてはODRという非常にぴったりな場を持っているわけなので、運営事業者としてはそれをフルに活用してより信頼を高めるように取り組んでいただきたいと思います。

次のスライド11、国際的な越境取引への対応ということで、トラブルにつきましては、国民生活センターとして既にかんりの国の機関と協定を結んでおりまして、一定のまともな事業者との間のトラブルであれば、我々のネットワークで解決できるわけですけれども、悪質な事業者ですね、詐欺とまでは言えないとしても、まともな対応をしてくれない事業者に対しては、強制力のある法執行当局が動いてくれないとだめだという状況がございます。

そこで、紛争解決のための国際協力とならんで、取締り当局間の国際ネットワークが存在することが、安全安心な国際的なオンライン取引において必須であろうと思います。

最後にスライドの15、「新しい生活様式」の中でのトラブルということで、送り付け商法がこのコロナ騒ぎの中で急に増加してきているということがあります。送り付け商法自体は古典的なネガティブ・オプションですが、その中で悪質性の高いのは、代引きを利用して消費者に払わせるというタイプです。自分は注文していないけれども、家族が注文したかもしれないということで、払ってしまうというケースがかなりございます。

また、相談事例のところに挙げておりますが、受取拒否をしようとしたところ、配達員から「受け取ってもらわないと困る」と言われて、代引きで商品を受け取ったというケースがございます。

それから、商品の送り主が匿名で、プラットフォームの名前で、あるいはプラットフォーム上の販売サイトの名前で送られてくるというケースがあって、誰からかということを教えてもらえないことがあります。サプライズギフトのサービスということなのでしょうけれども、心当たりがない場合に、これは大変困ったこととなります。

さらに、代引きで発送元が不明あるいは連絡がつかないような場合に、代引き業者との

間で問題が解決ができるかという、なかなか困難ということがございます。

そこで、スライド16です。代引きや収納代行等による場合、払う前であれば無視しなさいと助言すればよいわけですが、払ってしまうと、救済が現状では困難になります。

プラットフォーム経由やプラットフォーム上の販売サイト経由で商品が届いた場合、販売元・発送元の情報をプラットフォーム運営事業者や販売サイトに問い合わせても教えてくれないというのも大変困ったことです。発送元とのトラブルを解決するためには、デジタルプラットフォームの運営事業者の協力が必要であって、問い合わせにこたえる義務とか、あるいは代引きをやっている運送業者の協力義務の規定を特商法に置いてもらうということが必要だと思います。以上でございます。

○河上委員長 ありがとうございます。それでは、ただ今事務局及び松本理事長から御説明をいただいた資料についても結構ですし、その他、「経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備」への問題意識等について、委員の皆様から御意見があれば頂戴したいと思います。

恐縮ですが、私から指名をいたしますので、マイクをオンにして、これまた短くて恐縮ですけども、お一人大体4分程度ずつで御発言をいただければと思います。

御発言が終わりましたら、再びマイクをオフにさせていただきますようお願いいたします。今回は、「経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備」を御議論いただくに当たりまして、先程御紹介いたしました、臨時に5名の委員の方々に加わっていただいておりますので、まずはそちらの皆様から御意見をいただき、次に従来より御出席いただいております委員の皆様からあいうえおの順番で御発言をいただければと思います。

それでは片岡委員、お願いいたします。

○片岡委員 片岡です。本日は貴重なお時間をいただきましてありがとうございます。論点たくさんありますけれども、時間が限られておりますのと、事務局資料を基に発言をさせていただきますので、B to Cのプラットフォームの話がメインの意見となっております。

オンライン・プラットフォームにつきましては、ECプラットフォームが日本に登場して20年強経っております、当初から比べるとEC全体の発展とか、それからプラットフォーム間の競争などもありますし、実質的な取組も強化されております、特にB to Cに関しては利便性、安全性それから出店事業者の質ともかなり向上している状況にあると思っています。

その裏返しとして、消費者の期待値も日に日に高くなっておりまして、プラットフォーム事業者としては、いかにお客様の期待に応えていくかが課題となっております。

出店事業者の質の確保ですとか、利用者の安全、あるいはプラットフォーム自身の利益のためにも、様々な方法で出店事業者の確認、審査、モニタリング等を実施しています。

これまでも既にいろいろな取組を行っております、法執行についての議論が出てきましたが、様々な法律に関しての法執行あるいは啓発等に協力してきております。いろいろ

なケースがあると思いますけれども、通常はプラットフォームだからこそ直接事業者に連絡するだけではなく、プラットフォームを経由しても販売業者に連絡するということが可能ですので、効率的、あるいは効果的な対応が可能な場面も多いと認識しております。

同じ考え方で、プラットフォームだからこそ複数の手段を使って連絡が取れるというというのがほとんどであります。

特に最近では、お客様の期待値が上がっていることも踏まえて、決済部分のサービス提供をすることで、お金の流れとか出口が分かるようになってきています。あるいは、プラットフォームだからこそ、過去の連絡状況やお客様からの問合せ状況を第三者的立場で確認することができるというようなこと。あるいは、システムにどこからアクセスしているのかという情報を持っていて、進んでいるところだと補償サービスも充実してきておりますので、かなり力を入れて品質の向上に取り組んでいる事業者が多いという現状がございます。

さて、今回の事務局からの御説明がありましたとおり、ECプラットフォーム内の出店事業者に対して行政処分事案が発生したとのことで、初めての事案だと思っておりますが、これは異常事態と言ってよいと思ひまして、決して放置してよい問題ではないと思ひます。

ただ、異常事態の発生を抑えるためにどんな仕組みが必要かといひますと、必ずしも法規制で解決するとは思ひておりません。法規制が必要なのではなくて、もっと協力してより良い仕組みにしていく協力体制が重要なのではないかなと思ひております。

これは、ECプラットフォームで恒常的に起こっているような問題ではないと思ひていますし、あるいは今回問題になったプラットフォームにおいても、放置してよいと思ひているわけではないと思ひております。

重要なのは、異常事態がなぜ発生したのか、あるいは今後発生しないようにどうすればよいのかというところを、各々が個別に考えるのではなくて、共通の課題として捉えて、プラットフォーム同士が情報交換をしたり、あるいは官民で協力し合っていく体制が必要なのかなと思ひております。

あとは、様々な努力を重ねてきたプラットフォームからしますと、努力して実質的取組で効果を上げているプラットフォームと、あまり何もやっていないプラットフォームがもしあるのであれば、前者が得をして、後者が損をするような世の中にしなければいけません。それをどうやって実現するかということが重要だと思ひています。

そういった環境を整えていくに当たっては、まずは協力体制が必要です。プラットフォーム同士、あるいは官民で情報交換をして、法執行のしやすさとか、悪質業者の排除、健全な取引環境の整備を目指して官民一丸となって協力する体制が重要だと思ひておひまして、事業者としてもそういった体制を是非作りたいと思ひているだけではなくて、積極的にも行動をしたいと思ひております。

あとは、プラットフォームからの情報提供というのがまだ足りていないという課題認識がありますので、それぞれどういう取組をしているのかという情報提供を積極的にしてい

かないとならないですし、それを比較した上で利用していただく環境が重要だと思っています。

事務局資料はB to Cの話が中心でしたが、他の委員の資料を見ますとC to Cに関する課題が見られておりまして、B to CとC to Cで、課題が少し異なっております。C to Cは紛争解決にいろいろなレベルのものがありますので、それをいかに共通化して、それに対してどう解決していくかというのを、プラットフォーム間あるいは官民で話し合っていく場が必要だと思っておりますので、その辺りもプラットフォーム事業者としては積極的に取り組んでいきたいと考えております。以上です。

○河上委員長 どうもありがとうございます。それでは次に畠山委員、お願いいたします。

○畠山委員 ありがとうございます。畠山でございます。今、片岡様からお話いただいたところと重なるところがあるかなと思いつつ恐縮なのですが、できるだけ重ならないようにお話できればなと思っております。

我々も同様にですね、B to Cの部分に関しまして、やはり今回お話いただいた中では一番関心があるところがございます、特に、オンライン・ショッピングモールにつきましては、先程片岡様からお話ございましたように、デジタルプラットフォーム事業者側に、事務局資料に書いていただいているように、解決するインセンティブが当然ございまして、それは消費者側の信頼確保にもつながるものでございますし、従来より長年こうした消費者トラブル等が発生しないように、デジタルプラットフォーム事業者側で取組を積極的にやってきたものでございます。その中で、今回御提示いただいたような事案が発生したという事に関しましては、当然問題であるというふうに思っているのですけれども、既存の自主的な取組に関して、これが一部不足している部分が当然あったのかもしれないですが、様々な自主的取組によって、こうした特商法だけの問題ではなく、様々な法律上の問題についてデジタルプラットフォーム事業者側で、自主的に解決できているものも非常に多いのかなと思っておりますし、今回御提示いただいた事案に関しまして、当然自主的に解決するインセンティブはあるかなと思っておりますので、放置をしているという形にはならないのではないかなと思っております。

ただですね、それはもちろん事業者側で配慮等が足りないといったケースはあるかなと思っておりますので、我々も、事業者のみではなく、官民共同して連携をさせていただいて、特商法に関しましてはこれまでも、取引対策課様と個別に連携させていただくケースがございましたし、それを踏まえてフィードバックを受けて、デジタルプラットフォーム側でも対応を進めているといったケースも認識しておりますので、これからも、そういった個別の取扱だけではなくて、連絡会も含めてですね、様々な場所でやっていくということが実効性ある取組なのではないかなと思っております。法律上の義務等をかけるといったこともですね、必要であると解される方もいらっしゃるかもしれませんが、私個人としましては、やはりですね、そうしたなかなか日々変化していく今回のような不正事案までは対策が難しいケースではないかなと思います。

こうしたケースに関しては個別の取扱を、事業者と官側がですね、きちんと連携して対策をしていくことで、もちろんイタチごっこになるケースもあるかなと思っているのですが、個別の連携を深めていくことで対策が進んでいくようなケースではないかなと思っていますので、こちらは是非お願いしたいなと考えております。

また、国際的な取引に関する件に関しても同様で、我々もそうした越境取引において課題があると認識しているのですが、その際も執行について、海外事業者に関してはかけにくいと、執行協力が必要であるということは間違いないかなと思っています。例えば、この事例に挙げていただいた偽造品取引などにおいては、そうした知的財産権侵害に対する越境取引についての課題というところは、知的財産権侵害にスポットを当てて取扱をしている官はございますので、消費者庁様の官同士の横の連携ですね、海外との連携だけではなくて重要ではないかなかと考えていますので、そうした官同士の連携というものも御検討いただけると幸いです。以上でございます。

○河上委員長 ありがとうございます。では次に渡辺委員、お願いいたします。

○渡辺委員 アジアインターネット日本連盟の渡辺でございます。私の方からは、定期購入の見直しと、デジタルプラットフォームの件に関して少し申し上げたいと思います。

定期購入は、今日御紹介いただいたような案件は、最近起きている非常に悪質な事例かと思えますけれども、定期購入自身というのは、雑誌とか新聞など、いわゆるオフラインの世界でも昔から行われている行為でありまして、先程プレゼンテーションがありました、例えば初回が0円とか、初回が非常に安い値段でお試しし、そのあと定期購入になるというビジネスモデル自体は、今でもテレビや新聞広告などを通じていろいろPRもされているような形のやり方でありまして、決して新しいものではないと思います。

また、最近ではデジタルの時代になりまして、例えば音楽の配信ですとか、動画の配信といったような、俗にサブスクリプションサービスと言われているけれども、月にいくらか払うと、聞き放題、見放題、それを1か月自動更新で、特に解約を申し出ない限り自動的に配信されるというサービスが若い人たちの間では浸透していますけれども、こういったビジネスモデルも今非常に社会的には一般化しているものであると思います。

ですので、今日事務局から御紹介いただいたような、非常に悪質な事業者による行為と、先程申し上げましたような従来から一般社会に浸透しているような経済行為等を是非区別して議論していただきたいというふうに思っております。

また、これからどのような対策が必要なのかという議論になるのかもしれないですが、最近の悪質な定期購入の事案を踏まえて、意に反する契約の申込みガイドラインというのは、最近見直しがされたばかりだと思いますし、また私の記憶で、数年前に消費者契約法を改正し、10条の前段に消費者の不作为に関連する例示を追加した時にも、同じようにこういう悪質な定期購入のような行為というものを排除するために、消費者契約法をわざわざかなり長い時間議論をして改正をしたということがあると思います。

ですので、これまで消費者庁が取られてきた対策の効果ですね、そういったものの検証

を是非していただいて、それ以上に何か本当に対応が必要なのかどうか、現状の対応をきちっとする事で、執行をむしろ強化する事で対応することができるのではないかとといったような面でも議論していただければと思います。

次にデジタルプラットフォームの件でございます。デジタルプラットフォームの件に関しましては、先程のお二人の臨時委員の方からのプレゼンと同じですけれども、いわゆる大手のデジタルプラットフォームの運営事業者側も、悪質な販売者というものはそのプラットフォームからは排除したいという動機が当然働いていると思います。

これは、実際プラットフォームを御利用いただく利用者、消費者の方の信頼が損なわれますと負のスパイラルが働いて、すぐデジタルプラットフォームの信頼がなくなり、他のプラットフォームに消費者の方が移っていきますので、悪質な販売者を排除したいという、消費者庁が考えておられる方向と全く同じ方向を向いているのだと思います。

ですので、デジタルプラットフォーム側も、最近ですと機械学習のような新しい技術を投入して、場合によっては人の目も借りながら、こういった分野の対策をしていると思います。

しかしながら、最近、悪事を働く人達の手口が非常に巧妙化しておりまして、本日事務局から御紹介されたような最近の行政処分の事例は、この当該プラットフォームの仕組みを熟知した非常に悪意のある販売者がいわゆる間隙をついたような形で悪事を働いたような事例ではないかと思えます。こういった事案を排除するためにさらなる対策をデジタルプラットフォーム側もどういう対策を取ったらよいのかというのは、当該事業者も当然認識していると思いますけれども、ただ場合によっては悪事を働く人自身が、例えば身分証明書を偽造したりとか、そういった犯罪行為そのものを行うケースもありますので、どうしても防ぎ得ない事案もあるかと思えます。

いずれにしても、デジタルプラットフォームの仕組みというものも、いろいろ変わっていることもあり、こういった悪事を働く販売者をデジタルプラットフォームから排除するための対策というものも日進月歩であります。今日もこの検討委員会に集まっていられる方々でいろいろ知恵をひねっても、なかなか対策が追い付かないことかと思えますので、決して何か細かい技術基準を作って処方箋的な対策を政府で決めるようなやり方をしたところで、決してそれはうまくいかないと思いますので、デジタルプラットフォームの事業者をディスカレッジするのではなく、エンカレッジするような仕組みを設けていただきたいというふうに思います。

そういう意味で御提案を申し上げたいのは、やはり悪質な行為を行う人そのもの、いわゆる悪質な行為をする販売者自体を、これが仮に海外の事業者であっても、官民で協力して、こういった方々に対してきちんと処罰をし、法を執行して、市場から締め出すという取組を是非連携してやっていったらどうかというふうに思います。

こういった問題に関しては、消費者庁の権限だけでは非常に難しいところがあると思いますので、警察とか税関とか、関係機関と連携をして取り組む必要があるのではないかと

思います。

やはり警察でも、架空請求のような組織的な犯罪であれば、警察としても取り上げるインセンティブが働くのだと思いますけれども、一件一件の非常に細かい偽造品が販売されていたような事案を、警察自らが取り上げるというのは非常に難しい実態があると思います。ですので、本当に政府にとって問題であるならば、消費者庁の方から関係機関に働きかけてですね、官民で協力してこういった法をきちんと海外であっても執行するような仕組みというものを作ることによって、こういった問題も対応ができるような仕組みを作っていたきたいと思います。以上でございます。

○河上委員長 ありがとうございます。それでは続きまして上田委員、お願いいたします。

○上田委員 シェアリングエコノミー協会の上田でございます。私の方からも資料を出させていただいているのですが、少し長くなっておりますので、資料を見ながら聞いていただきたいのですが、シェアリングエコノミー、商品をもしくはサービスを提供する側がコンシューマーであるというような形態です。その形態でも、今回議題に上がっておりますとおり、サブスク、定額契約、当然あり得ますし、詐欺的な行為もあり得ると言えどもあり得ます。ただ、シェアリングエコノミー協会としては、業界全体としては、そういった詐欺的行為が発生しないような枠組みを、おそらく通常のB to Cの業界よりも行っているのではないかなというふうに考えてございます。

資料の方でも記載させていただいておりますが、元々安全性を高めるために、10ページの方で、認証制度という政府の内閣官房シェアリングエコノミー検討会議というもので作りしましたガイドライン、安全性を高めるためのモデルガイドラインというのを作りましてですね、そのモデルガイドラインが実装されているプラットフォームかどうかという事を検証して、シェアリングエコノミー協会の方で安全にこのプラットフォームは運営していますね、ということで認証マークを付与してっております。

まだ認証マークを取得できないプラットフォームも含めてですね、トラブルを減らすために、例えばサービスを提供した人に直接銀行振込でお金を払い込むなんてことは、ほどこも提供していない。間に入ってエスクローサービスをしておりますし、後は、信頼できる人かということ、個人認証、業者さんと違って屋号を持っていない、完全に個人になるのですが、個人さんの例えば免許証ですとか、携帯電話ですとかで認証をして、場合によってはですね、詐欺的商法がちょっとややこしいのですが、売手だけでなく、買手にも発生する取引もあるものですから、買手の方も場合によれば個人認証を行ってですね、こういったようなトラブルを軽減させているような形になっております。

法律のアプローチではなくですね、こういった形で政府の方でガイドラインを作って、協会の方でそれを進めている要因としましては、やはりテクノロジーが非常にスピーディーに変わる業界でございますので、なかなか画一的に法律に落とし込むというのが難しゅうございますので、それはこれまでの委員がお話いただいておりますとおりですね、我々、プ

プラットフォームに安全に取引したいというインセンティブが当然強くございますので、我々プラットフォームの業界団体が情報交換しながら、例えばベビーシッター系ならばこういうふうな安全対策をしよう、例えば家事代行系ならばこういうふうにしよう、車を貸す系ならばこういうふうな安全対策をしようということで、それぞれの分科会を作って安全対策をとり進めているような形でございます。ですので、22ページに、特に今回のサブスクですとか、詐欺的商法についてのシェアエコでの整理は行っておりますが、ほとんどこのようなトラブルに関しては聞いたことがないということと、シェアリングエコノミーの業界ではあり得ますが、聞いたことがないということと、それを含めた安全性を日々頑張っているというところでございます。

最近はですね、さらに23ページに移りますが、ユーザー向けにですね、そもそもトラブルに巻き込まれないように気を付けましょうという啓蒙活動を頑張っております、28ページですと、消費者庁さんが作られた「共創社会の歩き方」というところでも企画協力をしている格好でございます。

このような形で安全性を高めているのですが、1点、話はちょっとそれてしまうのですが、通常のB to Cですと詐欺的なことが起こった時に、この法人は一体誰なのかというのが、偽装された情報で会員登録をするので誰かわからないと、そういったトラブルがあると事なのですが、シェアリングエコノミー業界の方では逆にそういったところではしっかりできているのですけれども、例えば家事を手伝おうかと思っている19代の女子大生がですね、自分の名前をネット上に開示しなければならないという、この特定商取引法の開示のルールにどこまで寄り添うべきなのか、逆に自分の住所・氏名・電話番号を開示する方が危険なのではないかというところが、非常にグレーゾーンになっているかなと思っております。

どちらかと言うと、協会としてはですね、プラットフォームが頑張って間に入ってエスクローとかしますので、そういった個人情報をそのまま売手だからと言ってあげていくのはどうなのかな、ということは少し感じているところではございまして、消費者という観点で言うと売手の方も消費者でございまして、プラットフォームの意識としては売手の消費者も買手の消費者も守っていかなければならないということで、日々努力しているような次第でございます。我々の方からは以上でございます。

○河上委員長 ありがとうございます。それでは次に沢田委員、お願いいたします。

○沢田委員 ありがとうございます。沢田でございます。事務局から御提示いただきました4つの論点それぞれにつきまして、少しずつ発言させていただきたいと思っております。

まず、お試し・定期購入ですけれども、相当な数の苦情が寄せられているということで、全国で相談に当たられている皆さんは大変な思いをされていることと思っております。

その中には、国民生活センターさんのお話の中にもありましたが、ものすごく詐欺的なものもありますし、ある程度きちんと表示があるのだけれども、消費者が見落としというケースも含まれていると思っております。その両方がECネットワークにも相談が来ていまし

て、これは不注意というよりは、思い込みといいますか、何がどう書いてあっても、自分に都合のよいところだけ読んじゃうという、それは割と高齢者に多い傾向かなと思うのですが、たくさん相談事例の中で、その両方があるという観点で、もちろん程度は様々かと思いますが、内訳を分析していく必要があるとまず思います。

その上で、本当に悪質なケースだけに絞って、罰則を強化するといったようなことを考えるのがよろしいのではないかと考えております。

普通の事業者に対しましては、今あるガイドラインでもう十分すぎるほどで、これ以上何かしたらまっとうな事業者に迷惑が掛かってしまうので、そうならないようにきちんと要件を絞りこんで、本当に悪質なケースだけに罰則が科されるような形になればいいなと思っております。

民事ルールという話もありました。取消権の話は、池本先生の資料の中にあっただかと思っておりますが、やはり、錯誤取消をベースに考えるべきではないかと考えております。定期購入ではないと消費者が勘違いしたことについて、消費者の方で重大な過失がなければ現行民法で取消しが可能なわけですから、それを使って電子消費者契約法のように、消費者の重過失を問えるケースと問えないケースの境界をある程度はつきりさせるというのが1つの方向かなと考えております。

ただ、その場合の判断基準は普通の人をベースにするべきで、名古屋地裁の判決の御紹介が通信販売協会さんの資料にあります。健全な常識を備えた消費者が誤認するかどうかというところで、重過失の有無を図るべきではないかなと考えております。

事例の中でいくつか紹介されていましたがガイドライン違反とされているものも、コースというのは明記されているわけで、普通は、お試しとか書いてあるかもしれませんけれども、コースと書いてあれば回数縛りとか、解約できるかどうかとか、通常は気になるものだと思いますので、字が小さくても探して読む、スクロールして読むというのが常識的な行動かなと考えております。それでもし条件が明確でないとか、解約が簡単にできないと思ったら、契約しないというのがありべき消費者の姿と考えております。

ただ、確認した結果、解約できると思ったのに、電話が通じないので解約できないというのは、それは本当にひどい話だと思いますので、電話でしか解約できないというのは禁止してもいいんじゃないかなというふうに思います。

ただですね、解約に関して消費者委員会様の意見でちょっと気になったところがあったのですが、違約金型というふうに分類されておりましたけれども、解約した時に通常価格に戻って差額分を違約金としてとるとというのは、あたかも悪いことであるかのように書かれておりました。もしそれがいけないことだとすると、3個パックでスーパーで1個ずつよりも安く売っているヨーグルトかなんかをですね、ばらして1個だけ買うから3個パックの1/3の値段で売れと言っているのと同じことかなと思いますので、通常価格に戻ることをいけないというのは、ちょっとどうかなと思いました。

全然別の視点なのですが、これだけ定期購入が良いものも悪いものも含めて増え

ているのは、リピート通販専用のカートASPですね、結構たくさんの方が参入して、営業攻勢をかけているというのが背景にあるのではないかと思います。

カート（買い物かご）ですから、画面表示とかがASPの仕様に左右されて決められてしまうところもありますし、中には決済機能と連動していたり、ソーシャルIDと連携機能があって、SNSに広告が投稿できたりとかという機能を売りにしているところもあります。

ASPの事業者さんとお話になってみると、いきなり規制強化を考えるよりも、有効に対策を打てる可能性があるのではないかと考えております。以上が定期購入の話です。

プラットフォームの問題に関しましては、新経連さんがおっしゃっていましたが、プラットフォームが出てきてもう20年近くになるわけで、その前のEコマースというのは、大体1997年とか1998年頃ですけれども、実に怪しい世界というふうに思われていて、雲隠れですとか、表示義務違反というのが横行する世界でした。そのときの政府当局は何をしていたかという、アメリカのFTCが旗を振っていたインターネット・サーフ・デイという国際的な取組があって、そこに日本も参加していたと思います。これは何かと言うと、執行機関が、当時は消費者庁は無かったので経産省と、景表法を所管する公取が自らサイトをパトロールして、表示がだめなものに対して警告メールを送るといったようなことを執行機関自身がやっていました。

それともう1つ、ちゃんとしたサイトにトラストマークを貼って、消費者がここで買うように誘導するという取組を行政主導でやっていたけれども、これは失敗したと思います。そこに、プラットフォームが出てきたわけですね。プラットフォームが出てきたことによって、消費者が安心して買える環境が整ったと、20年かけてすごく信頼できる市場ができてきた。

執行機関から見ても、自分でいろいろ見ていなければならなかったところを、プラットフォームが代わりに出店者のコンプライアンス状況を確認してくれますので、たぶん楽になったのではないかなと思います。もちろん、新たな課題は出てきていますし、プラットフォーム固有の問題もいろいろ議論しなくてはならないと思いますが、アンケート結果にありましたような消費者が信頼できているEC市場の今の状態というのは、通信販売協会さんやプラットフォームが努力して築いてきたものだと思います。

昨今の議論には、その点へのリスペクトがあまりにも不足しているような気がしていて、例えばデジタルプラットフォームの新しくできた法律ですけれども、独禁法の問題を取り上げるにしても、裏を返せば消費者保護とか、消費者の利便性を強める努力をした結果、出店者、出品者の方々にしわ寄せがいつているという側面もあるかと思いますが、そうではないところもあるかもしれませんが、その辺りをプラットフォーム各社さん、もう少し見えるようにアピールをした方がいいと思いますし、消費者サイドもその辺りは理解した方がいいんじゃないかと思います。

表示違反にしても詐欺的商法にしても取引トラブルにしても偽のレビューにしても、プ

プラットフォームの外で起こってしまっている場合は解決がもっとずっと困難です。救済手段もありません。が、プラットフォームに関してはやれることがいっぱいあるわけですね。なので、消費者関連の事に関しては、プラットフォームを規制対象として考えるのではなくて、皆様おっしゃっていたように、協力体制を築く、協力してもらおうという形をとった方が、国益にかなうというふうに思います。

今日、何名かの方がおっしゃっていましたように、プラットフォーム同士の連携もされているということですし、今後も強化されようとしているところだと伺いました。官側との連携も強化するというので、非常に心強い、歓迎したい方向性だと思いますので、ここに委ねてもよいのではないかと思います。

模倣品販売の話にしましても、公示送達までして13件も執行されたということで、非常によくやっていただいたと思います。模倣品をネットで売る悪いやつは10年ぐらい前からいて、それは今までのところプラットフォームの外で活躍していたといえますか、たくさんの消費者に被害をもたらしてきたわけですが、それが今回、アマゾンの集客力と、出品審査にちょっと穴が開いていたかわかりませんが、そこに目をつけて、さっき間隙についてというふうにおっしゃっていましたが、そこに流れ込んできたというふうに見えます。これは、楽天さんとかYahoo!さんでは起こっていない話で、アマゾン固有の何か隙間をついて入ってきたのではないかと、ただし、一時的な問題ではないかと思います。

アマゾンさんにも、グローバルな模倣品の対策チームが出来たという事ですし、アマゾンさんをはじめとするIT企業の技術力で、もちろん限界もあると思いますが、悪質な出品者の排除ができないということは無いと思います。暫く待てばプラットフォームからはいなくなる、そうやってプラットフォームから追い出された犯罪者はどうするかというと、再びプラットフォームの外で模倣品を販売したり、いろいろ詐欺的な行為をするんだと確信しています。

執行側としては、その時に備えた体制を整備する、強化していく必要があると思いますので、ここでもプラットフォームに対して法規制をかけてということではなくて、プラットフォームが持っている技術をむしろ提供していただくことを考えながら、レグテックに活用していく方向でお考えいただく方がよいのではないかとというのがプラットフォームに関する私の意見です。

悪い人達は海外に逃げて、日本には手がかりを何も残さず、海外から日本に向けて日本の消費者を食い物にして働きかけるということが、おそらくまた起こってくると思います。

これに関しては3つ目のテーマですけれども、事務局資料にもありましたし、国センさんの資料にもありましたように、執行機関間の国際連携というのが非常に重要だと思います。もちろん立入検査とか、直接の執行というのは難しいとは思いますが、幸か不幸か、表示義務違反とか景表法違反は、見ただけで違法認定できる。何ができるかというと、それをもとに海外のプロバイダーやホスティング事業者に対して削除要請をすることができる。日本法上違法だと強く言っただけで、削除要請を出していくということが執行機

関ならではのできることではないかと。

さらに検索の上位に上がってくることを避ける、非表示にして下さい、違法ですからと検索サービス事業者に要請していただくこともできるのではないかと思います。もちろん応えるかどうかは検索側の判断かと思いますが。海外の当局に対して、C C J さんで苦労されている通則法の話も含めて、日本法の適用関係を説明していただくということができると思います。I C P E N、国際的な執行機関間のネットワークをもっと活用していくこともお考えいただければよいのではないかとというのが3つ目のテーマに関する話です。

4つ目はあまり知見があるところではございませんので、御参考までに情報提供なのですが、マスクなどの送り付け商法に関しては、元裁判官の大学教授の先生が書かれたブログをたまたま見たのですが、こういうまともでない商法ですから、特商法での議論をすべきではなくて、送り付けてきたマスクは見本品付きの申込みの誘引ということで、見本品ですから所有権は既に放棄されているとみなすと、ギフトだと。ということでいちいち考えないのが一番よいのではないかと思います。お金を払ってしまった人は別の話かと思いますが、そういう考え方もできるのではないかとということで、早口になってしまいましたが、私からは以上でございます。

○河上委員長 ありがとうございます。それでは次に荒井委員、お願いいたします。

○荒井委員 日本商工会議所の荒井でございます。ありがとうございます。

私の方は、全体的なお話を申し上げたいと思いますけれども、今回もオンラインで会議を行っていますように、デジタル技術の活用というのは、非常に早いスピードで、生活とか働き方とか意識とか、社会全体に対して大きな変化を与えているということで、事業所の方もそういう変化に合わせて、新しい技術を使うとか、新商品、新サービスを開発するとか、Eコマースを活用するとか、創意工夫をこらして事業活動を行っているということで、いろいろと御説明があったとおりで思っております。

以前、1回目の時にも申し上げましたけれども、やはり消費者の方を含めた取引の安全性と、安定性を確保しつつ「デジタル・プラットフォーム」、これはもう社会の基盤でもありますし、競争力の源泉でもありますので、その仕組みを健全に発展させるということ、この両立をいかに図っていくかということが肝心だと思っております。

デジタル市場に関しては、冒頭に消費者庁さんの説明にもありましたけれども、消費者政策の観点もありますが、競争政策とか、情報政策とか、多様な観点があるわけでありませう。さらに、消費者政策ひとつをとっても、B to Cだけではなくて、C to Cもありますし、誰しもが「売手」にも「買手」にもなり得るということでもありますので、単純に消費者対事業者、消費者対プラットフォーマーという区分で切り分けられないということだと思っております。

その中で、今回何を規制していくのか、それを明確にして議論していくことが大事だと思っております。そういう観点で言うと、御説明のあった定期購入商法、あるいは偽チケット販売は、当初の段階から消費者の不注意につけ込むとか、意図的に間違いをねらうとか、

悪質なものでありますし、偽ブランド品の販売は、これはもう犯罪ということですので、こうした悪質事業者や犯罪者は厳しく取り締まっていくということだと思います。

現状いろいろ御説明があった問題が出現しているということですので、例えば出店時に、本人確認ぐらいすべきだろうと思いますが、先程渡辺委員もおっしゃっていましたが、プラットフォームの仕組みを調べて穴を突いたり、本人確認書類がそもそも偽造されていたり、そういう悪質な行為を民間企業側で全て防ぐというのはやはり困難かなというふうには思いますので、なんらかの対応という形になるかと思います。それが執行の強化なのか、法律なのか、あるいは業界のルールでやっていくのかということになりますが、いずれにしても悪質な事業者を徹底的に排除していくこと、そして健全な事業者に過剰な負担を与えないということだと思っております。

私どもの立場からいくと、例えば今回の新型コロナウイルスの中で、Eコマースに生き残り策を見出そうというような事業者がおられるわけで、その意欲をそごうような規制というのは避けていただきたいと思っています。

それから、地域活性化で地域産品を使ったり、あるいは中小企業の販路拡大支援でショッピングモールを運営している事例や、モールではありませんが、今回の感染拡大の中で、イベント中止や、学校休校にともなって大量に発生した食品などの在庫の解消のために、販売促進をSNSを使ってPRしたりという事例もあります。地域に根差して行っている事業活動に足かせをはめることのないように、その検討をお願いしたいということでもあります。

それから最後、消費者教育について、今までも過去の会議の中でおっしゃっている方がたくさんいらっしゃいますけれども、やはり悪質な事例というのはなかなか無くならないものですから、教育とかPRなど啓発をしていくということが大事だと思います。以上です。

○河上委員長 どうもありがとうございました。それでは続きまして有田委員、お願いいたします。

○有田委員 残りの時間が余りないので、本日の検討課題の中から特に「1. デジタル分野における詐欺的商法への対応」について特化して意見を申し上げます。

「ネットによる「定期購入契約」に関する被害の迅速な対策を求めます」という本日の資料は、消費者及び食品安全担当大臣、消費者庁長官、消費者委員会委員長、独立行政法人国民生活センター理事長あてに意見書として提出したものを今日取り上げていただいております。その内容を意見として申し上げる前に、この検討会に委員として参加されている万場委員の御所属先の日本通信販売協会のJADMAマークについて先にお話をさせていただきたいと思います。

主婦連合会は、日本通信販売協会のJADMAマークは、通信販売の商品を選択する際の信頼できる目安というふうに考えております。

また、日本通信販売協会が認証機関として関わっておられたオンラインマーク制度が昨

年6月に廃止されました。プラットフォームの整備が進んで、多くの事業者がネット取引を行う現状ではマークを利用する利点も少なくなってきたということではあったかも知れませんが、今こそ身元確認ができるような制度、新しいオンラインマーク制度のような、認証マークが付与されている事業者は信頼できるというようなものが必要だと思います。

今回の検討課題であるネットによる定期購入契約に関する被害の迅速な対策として、消費者が誤認しないよう、特定商取引法の改正を求めたいと思います

特定商取引法では、契約時に定期購入が条件であることや支払い総額などを明記することを義務付けていますが、その表示方法については規制がありません。そのため、契約条件の文字が小さくて見えにくい、端末の画面をスクロールしないと表示されないなど、消費者が定期購入であるという表示に気づきにくく誤認しやすいサイトが存在します。

更に、通信販売はクーリング・オフの対象外のため、契約時の返金不可表示は契約解除の申出が出来ないように強いていて、返金が難しいことも大きな問題です。

消費者が定期購入であることを誤認することなく商品を選択し購入できるよう広告画面や申込確認画面に契約期間、販売条件等を分かりやすい文字の大きさで一体的に記載する、2回以上の定期購入だと気づかずに購入した場合には、解約がすみやかにできる等、新たに規定を設けることを求めたいと思います。

ただ、信頼できるサイトもあるわけですし、プラットフォームもそういう関係者で信頼を醸成していくことが必要かなとも思っております。以上です。

○河上委員長 ありがとうございます。それでは引き続きまして池本委員、お願いいたします。

○池本委員 池本でございます。発言資料を配布していますので、考え方の要点だけ紹介したいと思います。

まず、第一にお試しのつもりが、定期購入であったというこの問題です。昨年が44,370件とありますが、5月末までに追加入力された昨年度の相談件数は5万件を越えているというふうに報道されています。

ちなみに、電話勧誘販売が1年間で56,932件ですから、それと比較してみるとまさに異常な件数、緊急事態だと言ってよいと思います。もちろんその悪質業者に対する法執行も強化すべきですし、消費者に対する啓発も必要ですが、この数字をみるとやはり法的な措置を講じなければならない場面であると考えます。

そして、私が意見で申し上げているところは、本当の悪質な違法な行為について規制するものであって、健全な通販事業者一般を規制する内容ではありませんし、定期購入という方式そのものを規制するという意見ではありません。本当は定期購入が後ろにセットされているのに、わざわざ初回お試し分だけを切り取って表示して、2回目以降は下の方に小さく注意書きのように書いていると、これ自体が意図的に消費者を誤認させる行為ですし、意に反して契約をさせようとする行為、まさにそういうものを切り取って規制をするということでもあります。

ほとんどの大半のまじめな事業者は、そういう悪質な画面設定などしていないはずですし、一部修正する点があるとしても、営業活動に大きな制約はないと思います。むしろ、表示方法を明確化、標準化することによって、まじめな業者にとっても、これだけ守っていけばよいということが明らかになるということではないでしょうか。

それから、アフィリエイト広告の不当表示、これは消費者庁の解釈からしても、一定の場合には委託元の通信販売事業者が責任を負う場合があるということは言われてきているわけですが、業界の中、特に広告代理店、ASPの中ではそういうルールが全く知られていない、無視されている。したがって、そういうことを明記するということです。

それから、民事責任の規定も必要だということの、先程のような違法行為があった場合の責任であって、一般事業者に対して新たな義務や責任を課すということではありません。

次に、プラットフォーム事業者の関係です。先程、関係業界の方から御発言がありましたが、多くのプラットフォーム事業者の中で、出店者の質の確保、業者の安全、あるいはプラットフォーム自身の利益のためにも様々な方法で自主的に情報の確認等を取られるということは、いろいろな機会でも聞いているところです。もちろん、事業者の中でまだ濃淡があるのでさらに、見分けていただきたいわけですが。

実は私たちが問題にしているこの不十分な点以上にですね、そもそも自主規制であるがために、全くそういうようなことをやろうとしない、悪質な儲け話のサイト業者ばかりを集めてプラットフォームと称して運営しているそういう業者もあるんです。そういうところで苦情が多発している。そこで、私の方で申し上げている提案というのは、プラットフォーム事業者が自主規制で行うべき課題と、その中でも、喫緊の課題として法規制が必要だ、あるいはそのアフィリエイト広告等に対しては法規制がないと困るもの、あるいは諸外国の法制度の動向も見て、法規制が今必要であるというものに絞って提案しているつもりです。

特に、先程の定期購入の場合にはまさに悪質業者に対してどう実効的な規制を加えるか、具体的にどう規制するかという話ですが、プラットフォーム事業者の責任の在り方はそんな細かいことをがんじがらめにすることを求めるものではありません。

例えば、B to Cの取引について、決済手段を提供するクレジット会社やプリペイド決済事業者については、割賦販売法や資金決済法によって加盟店の調査義務、あるいは苦情の適切処理義務というものがありますが、そういうまさに取引当事者ではない仲介者の立場として、取引の健全性を確保するそういう役割を担っていただくことを制度として定め、それを自主規制と相まって進めていただくと。そういうルールとして申し上げていることであって、むしろそうすることによって単体業者の取引よりは、プラットフォームでの取引を利用した方が安心であるということを社会に定着させるということは、そういう意味で消費者と事業者との利害は一致しているということと私は理解しております。

それから、ネガティブ・オプションですが、これも注文をしていないのに商品を送り付けて代金を請求するというのは、まさに皆様もおっしゃったように悪質商法そのものです。

消費者の誤認や困惑につけ込む悪質商法です。これこそ、健全な事業者で営業を規制する中身でないということはお分かりだと思います。

もともと現在の特商法の59条が40年以上前に制定された時には、請求権が一定期間経過後に喪失されるというものを入れれば、費用対効果の関係で送り付け商法はペイしないからやめるであろうという想定だったようです。それは1976年の法制定当時の関与した学者の解説書の中でも明記してあります。

しかし、残念ながら先程紹介があったように毎年3,000件から7,000件というふうに苦情を繰り返しているわけです。

今年は特に、新型コロナウイルスの感染の不安を国民全般が持ち、あるいはマスクの品不足、こういう問題の中で国民生活センターのPIONEER検索を調べてみたところ、3か月弱で、6月25日現在で3,509件、昨年度1年間で3,170件ですからもう既にそれを超えているわけです。そうだとすれば、もともとネガティブ・オプションというのは正常な取引としては想定できない。しかも、このように深刻な事態になって、しかもこの40年間に諸外国の法制度は大きく前進しております。私のレジュメに書いておきましたが、アメリカとかカナダでは、これは期間の経過を問わず、注文のないものを送りつけるのは贈与と扱って、代金請求権も損害賠償請求権も否定すると。EUでは行政処分、あるいは一部の国では罰則、カナダの中ではそういう民事規制と行政規制とを組み合わせたものもある。そういうものを私のレジュメの7ページにあるように、組み合わせることによってこういうことを防げるのではないか、実効性が確保できるのではないかというふうに考えたわけです。おそらくこの点については、そう大きな異論はないのではないかと思います。以上です。

○河上委員長 どうもありがとうございました。それでは続きまして大森委員、お願いします。

○大森委員 訪問販売協会の大森と申します。私の方からは3つほど申し述べたいと思います。

まず1つは、定期購入の対応でございますけれども、インターネット通販における購入に関する相談の状況は、事務局の方からも説明をいただいたとおり、増加しているということが分かりました。ただ、これの対策についてはですね、消費者委員会さんが参考の資料にて御提示いただいておりますけれども、最終ページのところの月別のデータを見て感じたことなのですが、インターネット通販のガイドラインが改訂施行されていて、また、その直前には行政処分があつて、そのことも含めてかなりの影響を与えているのではないかなという感想を持ちました。したがって、インターネットの通販のガイドラインの効果が今後どの程度出てくるのか、その効果測定というのも今後の施策を考える上で重要なポイントになるのではないかなと考えています。

また、相談の数字がかなり多いわけでございますけれども、本当に問題になる悪質なものがどの程度占めているかというのは分かりませんが、問題を起こしている業者が、特

定の集団で、繰り返し違法行為を行っているということであれば、これに対しては現行法に基づく執行をさらに強化することで対処は十分可能なのではないかというふうにも思っております。

その上で、規制の強化が必要な部分があるのだとすれば、これは最小限にとどめ、適正取引を行う事業者のビジネスに影響が出ないように慎重に検討を行うべきではないかと思っております。

それから先程、国民生活センターの松本理事長から、インターネットを見た消費者が事業者に対して自宅へ来訪要請するような事例の御紹介がございましたけれども、これにつきましては、価格などの契約を構成する重要な事項が確定していないまま来訪要請をしているケースでございますので、本来は訪問販売に該当するという前提で事業者側はお客様に対処しなければならない。ところが、特商法の規制を知らないで業を行っている事業者もいるようです。電気やガスのように市場の自由化になった分野もあるので。

そこで当会も、いろんな地区で公開セミナーを開催しておりますが、このような事例を防止するためには販売事業者だけでなく、商品を供給する方達も含めて、特商法の規制が及ぶということをきちっと理解をしていただく、そのような啓発活動をしているところなのですが、やはりこの点を考えますと、関係業界に対してですね、十分な啓発が行き届くようなやり方をしなければならないと思います。

最後に、海外事業者へのトラブルの対応なのですが、先程来もいろいろな方の御指摘がございましたけれども、もちろん国同士のその行政機関との連携、また苦情解決機関との連携というのも当然で重要なことだと思いますけれども、海外の有力な業界団体との連携というのも有効なのではないかなというふうに思っています。以上でございます。

○河上委員長 どうもありがとうございました。それでは続きまして鹿野委員、お願いいたします。

○鹿野委員 鹿野でございます。先程、ちょっと走り書きのようなメモを提出させていただいたのですが、時間も限られていると思いますので、かいつまんでお話をさせていただければと思います。

まず第一は、いわゆる意に反して申込みをさせる行為に関わる問題です。意に反する申込みをさせる行為については、現在もガイドライン等があるわけなのですが、先程御紹介いただいたような悪質なケースを受けて、より一層の明確化が必要なのではないかと考えております。その明確にしたことを前提に、特に悪質なものを取り出して、それが今は指示対象行為とされているわけですが、先程池本先生もおっしゃったように、刑事罰の対象にもするべきだと思います。つまり、意図的に消費者の誤認を惹起して、それで利益を受けるというような悪質な態様のものが見られるわけですが、そういうものにターゲットを絞って、刑事罰をもった規制にすべきではないかというふうに考えているところです。

それから、公法的な規制だけではなくて、民事的な対応というものも必要だろうと考えています。ここまで言うと言い過ぎなのかどうかわかりませんが、お試しと記載し

ておきながら、初回のみで止めることを認めないというのは、全く矛盾した行為なのではないかというふうに思います。初回のみで解約することを認めないとか、あるいは解約の場合にお試し価格以外の付加的、追加的な金銭の負担をさせるということ自体、それを条項というふうに言えるかどうか分かりませんが、その効力が否定ないし制限されて然るべきなのではないかと考えるところです。

初回は安いですよということ自体は、ビジネスモデルとして当然あるわけなのでしょうが、それならそのように書くべきであって、お試しという言葉の意味合いは、試して見てその後契約をするかどうかを選択できるというのが日本語としての意味合いだと思いますので、そのような点を正面からとらえたルールが必要なのではないかとというふうに考えているところです。

それから、メモにはプチ・クーリング・オフとか、取消権というようなものを書いているところです。先程、錯誤の規定で、電子消費者契約法とつないで錯誤取消が認められればいいではないかという御発言もあったのですが、電子消費者契約法が対象としている錯誤はちょっと限定的であります。ここでは、先ほども言いましたように、誤認を惹起して利益を得るという悪質な態様が問題視されているわけですから、その行為をとらえて、取消規定を設けるということが考えられるのではないかと考えております。

それから2番目に、デジタルプラットフォームについてですが、これについては先程から、自主的取組をしているのだということや、自主的な取組に任せることがうまくいくのだというような趣旨の御発言がありました。私も、もちろん立派なプラットフォームの事業者が多くいらっしゃって、様々な自主的な取組をなさっているという事は大変素晴らしい事だと評価しているところですが、一方でプラットフォーム事業者といっても多様なものがございまして、先程池本委員もおっしゃったと思いますけれども、それら様々なプラットフォーム事業者の現状を考えると、やはり最低限の法的なルールが必要なのではないかと、最低限の底上げといいたいまいしょうか、下支えが必要なのではないかとというふうに考えているところです。先程、法令遵守をする優良なプラットフォームが得をして、そうでないところにむしろブレーキがかかるような仕組みが必要だというような御意見もありましたけれども、まさにここで最低限のルールを作るということは、そのような優良企業をちゃんと活躍させることにもむしろプラスになるのではないかと考えているところがございます。

それに、全てにわたる義務や結果責任を負いなさいなどということ、ここで考えているわけではございません。例えば出店者は特商法上の義務を負っているわけですから、その義務を遵守させるということの枠組み及び最低限のチェックはさせていただくことを考えて、このメモを作ったところでございます。

それから、3番目のネガティブ・オプションについてですが、これは既に御発言があったようにかなり悪質であります。現在の特商法の59条の規定は、14日間は一応送り付けた事業者には所有権があつて返還請求権があるのだと、裏から言うとそういうことを前提

としている規定にもみえるわけですが、やはり攻撃的な取引方法を受けて、法律の規定と
かを知らなくてお金を払ってしまったというような消費者被害が多発しているところで
ございますし、この手のネガティブ・オプションは行政規制として原則禁止とすべきだと考
えております。

それから、民事的に、そういう悪質な業者からお金を取り戻すということは現実にはな
かなか難しいのかもしれませんが、民事的な権利を定めるべきだと思います。たと
え代金を払ったとしても、それは自由意思に基づいて契約を承諾したということではなく、
まさに誤認あるいは困惑によってそういう行動を取らされたということなので、民事的に
それを回復できるような権利というのは用意した方がいいのではないかとこのように考え
ているところです。

その他として、デジタル広告についてもいろいろと考えなくてはならないということも
書いておりますが、時間も押していますのでこれで私の発言は終わらせていただきたいと
思います。

○河上委員長 ありがとうございます。予定の時間に近づいていますけれども、まだ委
員の皆様全員から御発言をいただいておりますので、お忙しいところ大変恐縮ですけれ
ども若干延長して審議を続けたいと思います。どうぞ、御協力のほどよろしく願いいた
します。それでは高芝委員、お願いいたします。

○高芝委員 ありがとうございます。今回、論点は多岐にわたっていますが、時間の関係
もありますので、2、3点に絞って、意見を述べさせていただきたいと思います。

まず、いわゆる「定期購入契約」の件ですが、消費者が契約内容を十分理解できないま
ま申込みをしてしまうことに伴うトラブルを防止するために、特商法11条5号、省令8
条7号では、「定期購入契約」の広告について、その旨、契約期間、金額等を表示するこ
とを義務付けています。

そして、「契約期間の定めのない定期購入契約（購入者から解約の申入れがない限り契約
が継続されるもの）」の広告については、特商法の解説によりますと、表示事項のうち、金
額については、例えば半年分ないし1年分など、まとまった単位での購入価格を目安とし
て表示するなどして、当該契約に基づく商品の引渡しや代金の支払が1回限りではないこ
とを消費者が容易に認識できるようにすることが望ましいとしています。

ここでは、あくまで、望ましい表示方法としていますが、「契約期間の定めのない定期購
入契約」の金額についての表示としては、「解約の条件に従って最短で解約した場合でも消
費者が支払うこととなる代金の総額」も表示事項とすることは検討の価値があるのでは
ないかと考えています。

なお、先程来議論がありました、最終確認画面で定期購入契約に関する記載が不適切で
あった場合の民事効果ですが、私も、基本的には、電子消費者契約法3条による民事効果
（錯誤取消）を検討することになるのではないかと考えています。

次に、プラットフォームの件ですが、法的な責任関係として、一次的な責任を負うべき

は、やはり、出店者・出品者などのプラットフォーム利用者となると考えますが、他方、プラットフォームの事業者は、ビジネスとして行っていること、また、出店者・出品者などのプラットフォーム利用者との間の契約によってコンテンツの削除や出店・出品の停止等の結果、回避措置を取ることができる立場にもあることが一般的と考えられますので、トラブルや苦情が生じた時には、事実関係を確認するなどして、できるだけ早期に、被害の拡大を防ぐことが求められるのではないかと考えています。

また、状況に応じ、プラットフォーム利用者が被害に遭うことのないように、情報提供を行うなど、注意喚起の措置を取ることにも求められるのではないかと考えています。

最後に一点、今回の直接的なテーマではないかとは思いますが、一般社団法人シェアリングエコノミー協会の話の伺い、プラットフォームでの個人間取引について、いずれ、特商法の「役務提供事業者」への該当性が問題となる時代が来るのではないかと感じました。

特商法の「販売業者」への該当性については、既に、基準となるガイドラインがありますが、「役務提供事業者」への該当性についても、いずれ、同様のガイドラインが必要となってくるのではないかと思いました。

以上が意見です。ありがとうございました。

○河上委員長 どうもありがとうございました。それでは辻委員、お願いいたします。

○辻委員 辻でございます。私の方からは、特定商取引に関連する事犯についての警察の取扱い状況について簡単に御紹介したいと思います。

特定商取引等事犯と呼んでおりますけれども、今回、議題・テーマになっております取引方法ではないものも含め、特商法違反の疑いや特商法に絡んだ詐欺とか恐喝の疑いといったような関係で、全国の警察に、昨年1年間で7, 113件の相談が寄せられております。この数年くらいで見ても、大体年間6, 000件から7, 000件ぐらいのオーダーで、相談が寄せられているという状況でございます。

実際に事件として検挙されたものは、昨年ですと132事件、検挙人数で230人となっております。200事件ぐらい検挙している年もありまして、10年ぐらいみると平均して年150事件ぐらい検挙がなされております。そのほとんどは、訪問販売事犯でございます。

また、ネット経由で買ったら偽物だったというケースが今回の事務局資料の中にもございますけれども、そういう偽ブランド事犯ですと、商標法違反で検挙がなされます。その場合は、統計には、特定商取引等事犯ではなく、商標権侵害事犯として計上されますが、それは昨年の場合ですと316事件、378人となっております。

また、偽薬ですとか、医療器具で日本で販売できない、あるいは許可を得ないと販売できないのに勝手に販売したというような事犯について、薬機法違反で検挙したものが48事件、113人。昨年の数字ですけれども、そのぐらいのオーダーで、警察の方で検挙しているということでございます。

警察に被害の申告があつて、捜査をしていくということになりました場合には、当然の

ことながら、その行為者、加害者の特定ということが非常に重要になるわけでございます。そういう意味では、行為者、販売者の特定が容易になるような仕組み、さらにはその所在が特定できるような仕組みができれば、警察が実際に捜査をして刑事責任を問うことになった場合には、大変助かるというか有益であるということでございます。

なお、行政処分と同じで、犯罪捜査も国外においては行うことができません。警察の捜査の場合にはI C P O、いわゆるインターポールというのがございますので、捜査対象が外国に及んだ場合には、こういった機関を通じて、外国の捜査機関の協力を得ながら事犯の解明をしていくということになるわけでございます。

いずれにしましても、被害に遭われない、意に沿わない契約をなさってしまうことに至らないという事の方が重要でございますので、各先生からの大変貴重な御意見が今回の制度見直しの中で、あるいは運用の見直しの中で取り入れられて、被害に遭われる方が一人でも少なくなるということを私としては期待している次第でございます。私からは以上でございます。

○河上委員長 どうもありがとうございました。それでは永沢委員、お願いいたします。

○永沢委員 ありがとうございます。N A C Sでは消費者相談室において毎週電話相談を受けており、2019年度と今年に入ってから受けた事例の中から、お試し定期購入商法とプラットフォーム取引に関連する事例を挙げて資料を事前提出させていただきました。時間も限られておりますので、提出させていただきました資料の事例紹介は割愛させていただきます、相談事例を踏まえて一般消費者の目から見て思うことをお話させていただきます。

まず、伊藤長官が消費者トラブルについてマトリックスを使って御説明されていますが、事業者の中には、犯罪的な業者から、まともな業者だが不適切どころがあるためにトラブルが生じる場合があるという話をされています。その話を思い出しながら、行政と業界団体に望むこととして、1つは規制を強化していただくこと、もう1つは望ましい規範作りを業界でしていただくことが必要と考えます。

規制の強化としては、提出資料の3ページの中段からになりますが、まずは表示に関するところです。鹿野先生もおっしゃっていましたが、私も1回お試しという表現で宣伝をしていることについては常々、日本語としておかしいのではないかと感じており、このような消費者を誤認させるような表現を使用することについては一定の制限をかけることが必要と考えます。先ほど、事業者団体の方から、消費者がスクロールすべきだという意見が出ていましたが、スクロールしなければ初回購入と2回目の購入の購入条件の違いが分からないという画面設定は不適切と言わざるを得ません。

また、インターネットで申込みをしているわけですから、申込みをした後に契約内容をメールで消費者に送信するというを事業者に義務付けてもいいのではないかと思います。

スマホでの注文が増えており、消費者が誤認しやすくなっております。消費者保護の観点から、スマホでの表示の仕方についても一定のガイドラインを設けることが必要ではな

いでしょうか。

定期購入については、解約をめぐるトラブルも多く、法規制が必要です。事例3として、痩身サプリで初回のサンプルを飲んだら発疹が出たので服用をやめたが、解約するには診断書の提出が必要という事例を紹介しておりますが、サプリメントや化粧品は体質に合わない場合もあります。使用して体調が悪くなった場合等は未開封商品を返品して途中解約できるように事業者が義務付けがなされるべきです。また、電話でなければ解約を受け付けないという対応が、通信販売一般に行われています。詐欺的な事業者に限ったことではなく、まともな事業者でもそういう対応をしておられますが、電話がつながりにくい状況にあります。解約を抑制するためと思われても仕方ないのではないのでしょうか。インターネットでの解約申出を可能とするような体制整備は、どこの社でもできると思います。電話以外に、24時間インターネットでの解約申出を可能とするような体制整備の義務付けをお願いしたいと思っております。

それから、望ましい規範づくり、良質な業者が育つような市場づくりをしていかなければいけないと思っております。消費者にとって安全安心に買い物できることがインターネット通販の楽しみの大前提でもありますので、不正な表示や不適切な表示を駆逐することはもちろんですが、事業者の創意工夫ももちろん必要だと思います。先程、主婦連の有田様からオンラインマークの御紹介がありました。業界団体で望ましい表示モデルを既に示す取組が始まっているようですが、業界としてこうあるべしというようなガイドラインを示し、優良なものを育てる、褒めるといような取組を進めるとともに、優れた表示モデルを消費者に示していただくことも必要ではないかと思っております。

提出資料の4ページの下からプラットフォーム型取引の事例を3つ挙げさせていただいております。1つはフリマを巡る問題で、運営事務局がサポートしてくれなくて困ったという事例で、2つ目がオンライン・トラベル・エージェンシーに関するトラブル事例です。旅行比較サイトで選んで旅行の契約をする方が増えていますが、海外のOTAとあとで気づき、英語での説明がわからない、連絡先がわからないといったトラブルもあるとのことです。

最後は、消費者庁が問題提起されているマッチング型プラットフォームとは違うかもしれませんが、検索サイトのリスティング広告でトラブルを抱えたという事例を紹介させていただいております。

プラットフォーム業者の方々からのお話を伺い、事業者も頑張っていたいただいていることはよく分かりました。自主的な取組にお任せしたいという部分はありますけれども、消費者としては、悪質な事業者がプラットフォームに入らないようにしていただきたい。そういう努力義務を法令に入れていただくことを要望します。

プラットフォーム業者の方々には、場を提供してビジネスをされて収益機会を得ているわけですから、場の提供を行った者の責任というものがあるのではないかと考えております。その場にプラットフォーム業者が載せた事業者については、その身元等の調査をしていた

だくことをお願いしたいと思います。

資料の最後に書かせていただいておりますけれども、フリマの取引相手が、約束通りの履行をしていただければいいんですが、やってくださらない時に、個人間の取引ですので、解決がなかなか難しいという問題があります。紛争解決機関の設置をフリマ業界として考えていただきたいと思います。C to C、個人間取引ではありますけれども、規律づくりについて議論を始めた方がいいのではないかと思います。

最後に、苦情を迅速かつ適切に処理するための機関をプラットフォーム事業者の業界として共同して設立いただき、消費者が迅速に救済していただけるような取組を是非ともお願いしたいと思っております。私からは以上でございます。

○河上委員長 どうもありがとうございます。それでは樋口委員、お願いいたします。

○樋口委員 樋口です。時間も限られていますが、ポイントだけ申し上げたいと思います。

特定商取引法については、基本的な性格としては、消費者の安心安全の話、今、永沢委員からのいろいろな実態のお話がありましたが、安全安心というのをしっかり守っていくために、行政が法執行をしていくということが非常に重要でありまして、そういう意味では行政がしっかり法執行を行える、そういう法律を考えていかなければいけないと思っております。

特商法改正についても、そういう実務的な状況を踏まえて検討すべきであると思っております。特商法の行政処分については、国だけではなく、都道府県も権限を持っておりますので、また本来は都道府県の権限を消費者生活センター等と連動して考えていかななくてはならない問題だと思っておりますので、そういう特商法の、法律としての位置づけということがまず基本かと思っております。

今回の検討事項については、池本委員、鹿野委員からかなり具体的なお話がありまして、基本的に私も賛成するところであります。また、荒井委員からは、今回議論している対象は、特に悪質な対応を行っている悪質業者ですね、業者とか悪質な者についての問題であるとの御指摘がありました。安心安全なマーケットを作るためには悪質な者を排除していくことが必要になるわけで、他方において、健全な取組について問題が生じないよふということについては、おっしゃるとおりだと思いますし、その辺のところでは実務的に、どういう検討をしていくのかということかと思っております。

具体的な中身ですけれども、定期購入のところですが、鹿野委員からもお話がありましたけれども、特商法の14条の1項2号ですが、意に反して申し込みさせる行為という規定についてですけれども、この規定について、しっかりと、刑事罰の位置づけをするということで、悪質な者に対して、きちっとしたルールを知らしめるということが必要なのではないかと思っております。

公法的なものだけではなくて、民事についても、取消権の導入というのは重要な事項ではないかと思っております。クーリング・オフというお話も委員の方から出ていたのですが、クーリング・オフ規定の立法の趣旨をふまえると、通信販売については、クーリング・オフ

よりは、明確な取消権を考え、検討する必要があると思っております。

それから、デジタルプラットフォームについては、今回、デジタルプラットフォーム関係の委員の方が参加されています。関係の委員の方々から御説明のあった実質的な取組を行っておられるといったことについては、私も、他の委員会でもお話を伺う機会もありましたし、大変御努力をされているということについては御指摘のとおりだと思います。基本的には、どんどん成長していく産業分野については、当事者として推進される方がしっかりルールを確立していく、自主ルールを作っていくということが業界発展の鍵にもなるわけですから、この御努力については全く異論無いのですけれども、非常に急激に成長しており、また、影響の大きい分野ですので、個々の規制に立ち入るというよりは、池本委員からも、例として、加盟店の調査義務とか、苦情相談の話がありましたが、そういった点を検討してはどうでしょうか。あるいは訪問販売法、特定商取引法では、訪問販売とか通信販売については、それぞれ業界団体についての規定があるわけですが、そうした考え方があるかも知れません。いずれにしても、きちっと対応ができる体制を確立するということが重要だと思います。そして消費者が安心安全にこういった制度を利用できる、すなわち、市場を信頼できるための、基本的なバックボーンというものは、できれば、法制度上に位置付けていく必要があると思っております。それと合わせて、これまで自主的な取組をしっかりとやってこられた方々がそういう中で今までの御努力をきちっと消費者の方にも知っていただくというような体制を作っていく必要があると思っております。

ただ、日進月歩の分野ですので、いろいろ技術的な問題があるかとは思いますが、是非そのような方向にしていただければと思います。

それから、送り付け商法については、非常に古くて新しい問題でありますけれども、これも実態を踏まえて、一義的には行政当局がしっかりと執行できるような、あるいは消費者相談の場において、きちっと対応できるような制度ということについて検討していただくということではないかと思っております。

いずれにしても、せっかく議論をしても、それが、悪質な者の市場からの排除につながらないということでは意味がないので、実効性がある形で、是非、今回検討をしていただければと思います。以上です。

○河上委員長 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 正木です。お試しというのは一般的なものだと思うのですね。スーパーに行けば味見して下さいというふうに言われて、食べてみないと確かに分からないというものもありますし、シャンプーなどもいつも使っているものと違う新製品はやはり試供品をもらって使ってみて、初めて良さが分かるといったところがあります。

そういう意味ではお試しというのは一般的なもの。それから定期購入、これサブスクリプションが流行っていますみたいな話がありますが、これも一般的なものです。けれども、悪質な行為というのはお試しを騙って、定期購入に半ば強制的にというか、錯誤なり、いろんな誤認なりをさせて誘導をすること、ここに悪質性がある。あるいは、解除

をしにくくする。電話が通じない状況にする、といったところにあるということで、そういうところに絞り込んで規制をかけるということについては賛成です。

一方、今回のテーマがもともとデジタル化ということだったのですけれども、デジタルに絞り込んでいくのは、今度は絞り込み方が若干違うのかなと感じています。新聞の折込でも、テレビでも同じような商法がありまして、やはり、その契約に無理矢理結び付けてしまうところと、解除のところのポイントではないかと思います。ちなみに鹿野先生の、「お試し」という言葉は全く言葉の意味としておかしいのではないかとの指摘については、そのとおりでと思います。一方で、では「初回」という言葉は定期購入を連想させるのでこれをどう絞り込んでいけばよいのか、ちょっと考えるところです。

それから、文字の大きさについて御指摘がありました。これは実は法律でやるのは意味がないのではないかと、難しいのではないかと考えています。デバイス、つまり見る物がスマホだったりタブレットだったりパソコンだったり、見えている画面の大きさも違いますし、指1本や2本で大きくなったりするので、これはやはり自主規制の分野ではないかと思っています。

そうした意味で、デジタルプラットフォーマーの規制は、別途の検討会に私も参加しておりますが、本当に難しい。一方で、こちらの検討委員会の対象とする、特商法、預託法の世界でうまく制度化できるものも結構少なく、自主規制に頼る部分が非常に多いと思っています。

各論の細かい部分は時間がないので申し上げますが、とんでもない事業者を集めてプラットフォームと称しているところがあるというお話がありましたけれども、そこはまさに自主規制なんかをちゃんとやっている、今日出ていらっしゃる団体に参加しているプラットフォームかどうかを、ちゃんと消費者に見ていただきたい。

実際、消費者の方もアンケートへの回答によれば、信頼できるプラットフォームかどうか、あるいは信頼できるプラットフォームだからその先の取引が大丈夫だと思ったという考えだそうなので、プラットフォームのことは自分で選んでいるのではないかと。それぐらいの市場原理は働いているのだと思っています。

それから、送り付け商法、ネガティブ・オプションについて、池本先生のアプローチで私も賛成です。最終的に行政がどのように執行できるのかというふうに、樋口先生からお話がありまして、まさに私もそこだけが詰めるべきところだと思います。そこは池本先生がたくさん外国の法制を紹介されていましたが、是非そういうものの中から、日本でこういう形ならできるぞというものを探して、行政がきちんと執行できる形の規制の仕方を考えていただければと思います。国際的なものも是非政府の方に頑張ってもらって、規制をちゃんと執行できるような形でやっていただければと思います。

○河上委員長 ありがとうございます。それでは続きまして増田委員、お願いいたします。

○増田委員 増田でございます。定期購入に関しましては、事例を示して意見として資料

を提出しておりますので後程御確認ください。

消費生活相談員の立場から申し上げたいと思います。表示につきましては、定期購入の相談がこれほど無くならないということは、消費者側の不注意ももちろんあるのですけれども、事業者がより分かりやすいという消費者視点での広告表示をしていないというところも多いのではないかと思います。

加えて、勧誘と広告の問題は消費生活相談の現場では解決していません。違反した表示を見て誤認した契約については、取消ができるといった規定が必要だと考えています。SNS広告に関して、誇大な広告のスクロールが長く続いて、1対1の勧誘に近い状況にあります。こうしたアプローチは単に広告とは言えず、勧誘以外のなにものでもないと考えます。

思わず入り込んでしまい、不意打ち性の高い勧誘による契約はクーリング・オフも視野に入れた解除権が必要だと考えています。それから、販売会社に連絡がつかないという点ですけれども、申込みを受け付ける体制になっていない、解約拒否とも考えられる対応となっていると思います。インターネットで申込みをした場合においては、インターネットによる解約受付を義務化すべきと考えています。

使ってみないと自分に合うかどうかわからない、化粧品とかサプリメントは合わなかったら危害危険につながりますので、本来お試しできることは消費者にとって大変有益だと思います。しかし、解約ができない定期購入契約では、お試しの目的が単にまとめて高額な商品を売ることになっているのではないかと。消費者が望むお試しではないと思います。こうした状況というのは、消費者の心理につけ込んでいると評価されても仕方がないのかなというふうにも考えます。

ネガティブ・オプションについてですけれども、要請もしないのに、いきなり商品を送り付けられた場合、消費者は不安に思い混乱します。まさに、不招請勧誘であって、この取引を禁止しても、事業者が影響を受けるとは考えにくいと考えています。

最後にデジタルプラットフォームに関してですが、出店前のプラットフォーム事業者による出店者の調査をする義務、出店中に問題が発生した場合に、出店者に通知したり、監視を指導したり、そのために監視すること。それから、利用者が何らかの被害を受けた場合に、積極的に問題解決のサポートをする姿勢というのが求められるのではないかと。同種の苦情とか、複数の苦情が寄せられる出店者への指導を行う必要があると考えています。

プラットフォームには各差があります。これまで、尽力してきたプラットフォームにおかれましては、既に装備している機能であって、それが消費者から求められ、評価されるものだというふうに思います。裁判外紛争解決機関としてODRなども検討されている状況において、デジタルプラットフォームにおかれましては、同じレベルの機能を装備する、そういう協力が不可欠だと考えられますのでよろしく願いいたします。以上です。

○河上委員長 ありがとうございます。それでは松岡委員、お願いいたします。

○松岡委員 松岡です。私も時間があまり無いので簡単に申し上げます。インターネット

通販のトラブルが非常に多いわけですが、これは主に広告と表示の問題に尽きると思っています。

広告の方は、広告をしたところの責任の所在が明確になっていないことがよくあります。普通、消費者は販売事業者の人達の広告というふうに思っているわけで、多くは販売事業者の人が責任を持って広告をしているわけですが、そうではなくて、トラブルが起こりますのは、アフィリエイト広告とか、先程話にありましたようにSNSのような広告でアプローチされてくるというようなものがあるわけです。

これはトラブルが起こった時に、責任の所在が明確になりません。特にアフィリエイト広告の場合には、法律というものをかなり無視していても平気であるアフィリエイト広告がたくさんあります。不実・誇大広告を始めですね、取引条件を明確にされていない、確認画面があまり無いとか、そういうような広告がたくさん出てきます。

従いまして、広告の責任というものを、私達は販売事業者が持つべきではないか、販売事業者が広告代理店やアフィリエイト広告主にきちっと責任を持って処理をしてもらわないと困るのではないかと考えております。その責任の明確化というのが、是非検討していただきたいことです。

それから表示になりますが、広告と表示で一体になっていますが、表示についてもガイドラインが法的にかなり規制されているにもかかわらず、やはりトラブルが起こって消費者相談が入ってくる場合は、確認画面が明確になっていないから、契約の内容が確実にわかっていないで契約に入ってしまうということが往々にしてあります。

どこかに表示があるだろうから調べろという話もありましたけれど、スクロールも尋常でなく長い長い長い長い、その間にくだらない写真や何かがいっぱい入ってきて、大体みんな諦めるというようなのが、トラブルになっている広告表示の実態です。

従いまして、こういうもの表示は、少なくとも契約をする際の前段として、きちっと契約内容の確認をさせることを、画面上に記載義務として明確にしていきたいと思えます。

また、特商法による表記というのがきちんとありますけれども、それも本当にスクロールを延々として、小さなものを大きくできるだろうということもありますけれども、それはスマホの人達で、パソコンの人達はそういうことができなくて、どこにあるかついにわからなかったということがあります。

また、解約は電話というのが非常に多いわけですが、住所が無いんですね。販売事業者の住所というのが書かれていないことが往々にしてあります。そのために、郵便物で出すこともできませんので。それからまた1回目の委員会の時に申しあげましたけれども、辿っていくと国内の事業者でなかったと、住所が無いはずだというようなこともありましたので、この点のことをやはり表示義務としてきちっとさせるということが必要ではないかなと思っています。

それから、デジタルプラットフォームの問題ですが、私達、消費者相談に入ってきた

ますのは、みんなどこかお行儀の良くない事業者の方が相談に入ってくるわけですから、私達が見ているのはそういう事例ばかりになってくるわけです。きちんとガイドラインを作り、ルールを作りというプラットフォーム事業者さんがいることは承知していますけれども、そうでない人達がたくさんいるということと、それが消費者にいろんな被害を与えているということがありますので、是非、行儀のよいプラットフォーム事業者さん達は、どのような形にしたら皆がきちっとして消費者の信頼を得られる事業者になっていけるのかということをご提案していただきたいと思います。

消費者にはプラットフォームの事業者さんの良し悪しというのはわからないわけですね。ですから、またそれは評価を作るとか、認証システムを作るとか、いろいろな工夫をしていただきたいなというふうに思います。

それともう1つ、プラットフォーム事業者で困ることがありますのは、販売利用者と直接交渉を嫌がるプラットフォーム事業者さんがいらっしゃいますが、そしたら、今度プラットフォーム事業者の方が責任を持って解決してくれればいいのですが、ここら辺が曖昧で、消費者の人はどこを相手にしたらいいのかがわからなくなることがありますので、この辺のところも明確にしておいていただきたいと思います。できましたら、プラットフォーム事業者さんが、苦情相談の窓口を作ったり処理をしたり、既にそうされているところもあるのですが、そういう体制を明確にして消費者の利用を安心できるものにしていただきたいと思っています。

ネガティブ・オプションにつきましては、時々うわっと出てきて、また下火になってという商法になっていますけれど、やはり勝手に送ってくるわけですから、送りつけた方の権利というのは無いというふうにしておいていただきたいと思います。こういう商法につきましては、消費者行政の方でも、消費者の啓発の中で、これは無効になるのだよということを是非強調できるようにしていただきたいと思います。以上です。ありがとうございます。

○河上委員長 それでは万場委員、お願いできますか。

○万場委員 私の方から、提出資料の①②ということで、②の方は委員限りで提出させていただきましたけれども、まず初めに②の方ですね。こちらを御覧いただきたいと思っております。これを見ていただきますと、定期購入の問題の本質が分かるのではないかなと思っております。

提出資料②の1ページ目ですけれども、定期購入トラブルの特定20社、あるいは新たなところという10社。これに限定されます、ほぼ。定期購入の問題というのはここに限定されるということをご認識していただきたいと思います。次に2ページ目ですけれども、購入のトラブルの月別の私どもで受けた件数がこのようになっています。上の21社になっていますが、これは以前からあるもので、おそらく相談の現場で活躍されている方がおなじみの会社ではないかと思っております。そして下の段の表ですけれども、これが2019年の10月からのニューフェイス、新たに業界に入ってきたもので、これもおそらく

相談の方々にはお馴染みのところではないかなと思いますが、いずれにしてもその20社程度が、手を変え、品を変え、社名を変え、定期購入を重ねながら悪さをしている悪質業者がいるということでもあります。

次の横紙の方は、それぞれの会社がどういう形で商売と申しますか、悪質な業務を行っているかということを一覧にしておりますので、御参照いただければと思います。

それで、提出資料①の方に戻っていただきまして、私としましては、今までも特商法の10回の改正等のお付き合いをしながら検討した中で、今回もまた同じような形で問題が起きてきたという認識のもとにお話をさせていただきます。先程言いましたように、特定の種の悪質な事業なのだということでもあります。かつ、姿をどんどん変えている。何か手当をしたとしても、法律を改正して厳しくしたとしても、また手を変え、品を変え、おそらくこういう人達はやってくるであろう。残されたまっとうな事業者が、結局その規制を受けざるを得なくて、それで一生懸命必死に守ってきているというのが実態ではないかと思えます。

そして、今日もオンライン会議をしていますが、おそらくこういう仕組みを使って、今度は例えばコンサートを生中継します、あまり手口を言ってもしょうがないですが、新たな手口を今模索中なのではないかなというふうに思います。

2番目ですけれども、もともと、どなたかもおっしゃっていただきましたけれども、定期購入というのはお客様の利便性、毎回注文するのを忘れられる方もいたりですね、そういう事もあるので、引き続き買っていただくものについては、いちいち面倒くさいので1か月に1回ずつ注文するのではなくて自動的にお届けしましょうと、利便性を図るということと、それだけ長く使っていただくということですから、お得に商品をお届けしようということとで編み出した手法なんですね。これを今頃になって、もう大分前ですが、3年くらい前になりますが、模倣して悪質な商法に結び付けて商売をしようとしているものが、問題の本質だというふうに思っております。

現在、そのコロナ禍において非常に小売業は大変厳しい状況であります。この中にあって、今度専門家会議が無くなるそうですけれども、4月21日に発表された、人との接触を8割減らすということのポイントの4番目にですね、「待てる買い物は通販で」ということをおっしゃっていました。

一部の悪質業者のためにですね、通販の新規参入も非常に多くなってきていますけれども、そういうことを計画されている方々の、事業者の足かせにならないように、今現在通販をやっているところも含めて、そういうところの足かせにならないように、新たな規制を今設ける必要があるのかということをお一度皆様で議論していただきたいというふうに思います。私としては新たな規制は必要ないと反対せざるを得ないというふうに思っております。

1回目にも申し上げましたけれども、規制後も結果検証ですね、効果の検証が本当にされているのかということをお一度申し上げたいと思います。規制はやりました、やったけ

れども、その結果はどうだったのでしょうか。新たな悪質商法が次々出てくるということ、結果的にその効果が上がっていないということが言えるのではないのでしょうか。ここは是非とも改正の検証をしていただきたいというふうに考えております。

4番目ですけれども、あえてまたEBPMのお話をさせていただきます。確かに44,000件。この数字をみますと非常にネガティブな気分になります。大変大きな数字だと思いますけれども、かつて訪問販売法ができた昭和51年というのは、おそらく通販業界の売上が数千億しかなかった。今、経産省の発表では18兆円です。それだけ市場が大きくなったんですね。この定期購入の問題についても、契約件数はどうなのだろう。ざっと計算しても0.00、ゼロが2つ付くぐらいになると、契約件数に対してそのトラブルの発生率は1%をはるかに下回るというふうに思います。

100社以上の事業者がトラブルを引き起こしているというデータがあったようですが、けれども、例えばプラットフォームに出店されている出店者の数にしても、100万以上あるわけです。ダブルカウントもあるかもしれませんが、そのくらいになっている。

その中で44,000。44,000件だけを見るとですね、そういうふうに感じますけれども、契約件数のところ、市場全体からみたらどれほどなんだと。そこら辺もですね、合理的根拠に基づくそういうことも検証を是非ともお願いをしたい。そういう合理的根拠に基づいて、政策立案というふうにお願ひしたいと思います。

それから、悪質業者への対応ですけれども、先程言いましたように、法規制をやると言っても遵法精神があるのかどうか、おそらく法律ができた頃には既にもう他のやり口を考えて違う世界に行ってくるだろうというふうに思います。

内閣府の消費者委員会でもありましたけれども、事業者を3分割して考えるという、悪質層と中間層と従順層。従順層だけ法令を遵守しても、悪質層は本当にどこかまた新しい手口を見つけて新たな市場に参入するということになります。

ここは是非とも考えていただきたいと思いますし、協会のメンバーは特商法上も協会の指導に従うということになっておりますので、是非とも悪質業者と明確に区分して検討していただきたいというふうに考えております。

そういうことで悪質業者をどうするのか、これは前回にもお話をしたかもしれませんが、国民生活センターもそうですし消費者センターも我々も相談の現場を持っております。そうすると、悪質商法の兆しと芽は十分把握することができますので、そういう方々が連携して官民一体のデジタルプラットフォームという話がありましたけれども、官民一体となってですね、情報連携をして、今こういうところが流行っているんだ、東京アラートではないですけれども、アラートを速やかに発信できるようなですね、悪質業者の早期警戒システムなどを作って、悪質業者に絞って、それで防ぐと、排除していくということが必要なのではないかというふうに思います。

それからもう1点、このアフィリエイトの話もいろいろありましたけれども、サイトの構築事業者、あるいは広告制作会社、それからそれに関連する、ネットのコンサルタント

がたくさんありますけれども、中には、悪質商法を伝授して回る、そういう方々もいらっしやるようでして、そういうネット通販に関わってくる関連の事業者さんも含めて、法令遵守のですね、啓蒙をどうしてもやっていかなければならないというふうに考えております。

それから、消費者の方への啓蒙ということでいいますと、先程沢田さんからも名古屋地裁の話もありましたけれども、健全な常識を備えた一般の消費者の方、この方々は定期購入、あるいは初回お試し、その言葉だけを捉えるのではなく、全体広告を見て判断をされるのではないかなというふうに思うのですね。

そういう健全な常識を備えた一般の消費者の方々をきちんと啓蒙していく。通販というのは強制されるわけではありませんから、誰がどの会社を選ぶかは消費者の選択があるわけですから、そういう選択眼を是非とも身につけていただくような、そういう啓蒙の活動というのを、官民一体となってやっていくということがより重要ではないかと考えております。まだまだ、たくさん意見がありますけれども、時間ですので終わりにいたします。ありがとうございました。

○河上委員長 ありがとうございました。それでは吉村委員。

○吉村委員 吉村でございます。

相談現場を持つ自治体の立場で、4つの論点につきまして簡単に意見を申し上げたいと思います。

まず、デジタル分野における詐欺的な商法への対応についてでございますが、定期購入のトラブルにつきましては、東京都のセンターに寄せられる相談も増加傾向にございまして、昨年度は前年度比で全ての年代で増えておりますが、特に20歳代以下では3倍を超える増加になっております。

他の委員の御発言と重なる点についてはなるべく省略して申し上げたいと思いますが、例えば解約に関する御相談ですと、先ほど来、話が出ておりますが、解約の申出を電話でしか受けないですとか、電話が繋がらない、申出期間を短期間に区切っているといったものの他に、定期購入した商品が身体に合わずに、事業者にて体調が悪くなったなどと申し出ても、診断書の原本がないと返品や解約に応じないと言われてたり、診断書を提出する場合でも、10日以内に申し出ないと応じないというような条件を設定している場合もございません。

消費生活センターがあっせんに入りましても、事業者が外注しているコールセンターが対応し、規約等を書いてあるということを盾にして解約に応じないなど、相談現場では非常に苦労しているところでございます。

本日の論点についてでございますが、詐欺的な商法による定期購入を始めとする、通信販売につきましては、必要な規制を行っていく必要があるかと思いますが、広告表示や契約の取消につきましては、第2回の会議の際に意見を書面で提出させていただきましたので、再度申し上げるのは基本的には省略させていただきます。

その他では、最近というか、このところ、オンライン英会話ですとか、話し方教室、またコーチング等の、継続して役務を提供するといった通信販売が増えておりまして、契約が増えるにつれてトラブルも増えてまいりますので、こうした役務について解約する場合のルールを決めていくことが必要になってきているのかなと思っております。

また、消費者委員会さんの意見にもありましたけれども、インターネット通販に関するガイドラインは見直していくとして、その後も苦情がなかなか減らないものについては、やはり法で規制していくことも検討する必要があるのかなというふうに思っております。

2点目のデジタルプラットフォームの関係につきましては、プラットフォーム事業者さんについては、消費者トラブルの防止等に向けて自主的な取組をいただいているということではございますが、例えば、消費者から相談を受けた消費生活センターが交渉をしようとしても、プラットフォーム事業者さんがなかなか応じていただけないといった実態がございます。お互いにトラブルを防ぎたいという気持ちにおいては同じ方向を向いているわけですので、消費者庁さんにはいろいろ御協力されているということでもございますし、自治体が設置している消費生活センターについても交渉を拒否しないなど、一緒にトラブル解決に向けて御協力いただければというふうに思っております。

3つ目の越境取引の対応につきましては、昨年のラグビーワールドカップの開催時には、東京都のセンターにも海外のチケット転売サイトに関する相談が多く寄せられたところでございますが、日本には対応窓口がございませんので、交渉しようにもできなかったといった状況がございます。こういった国際的な越境取引は、今後も増加し続けるのは間違いないと思いますが、自治体では対応がなかなか難しいというのもございますので、国民生活センターさんや消費者庁さんに他国との連携をさらに広げていただいて、対応強化をお願いできればというふうに思います。

最後の新しい生活様式の関係については、送り付け商法ではないんですけれども、インターネットを活用して個人が簡単に商品やサービスを販売できるサイトというのが増加しております。例えばですが、絵画教室といったような、御自分の趣味をいかしたスキルをネット動画やリモートで提供するといった方が増えているところでして、個人と事業者の線引きが曖昧になってきております。

それに伴って、トラブルも増加しているわけですが、契約書などがなかったりということで、相談現場ではなかなか対応に苦慮しているところがございます。事業者性というものをどう判断していくということが、検討課題になってきているのかなというふうに思います。以上でございます。

○河上委員長 どうもありがとうございました。残り時間があまり無くなってしまいましたので、事務局からの補足説明は省略させていただきます。私の方からひとまずのまとめのようなことを発言させていただきます。

本日は、多岐にわたる論点について、長時間、精力的に御議論いただきまして、誠にありがとうございました。

御意見を伺いながら、特に印象的だったのは事業者の側の委員の方々からの発言でありまして、正直、大変頼もしく拝聴いたしました。いろいろな取組が既に行われているということですが、これはもっともっと消費者に宣伝していただきたいと思います。こういう形で自分達は取り組んでいるのだということについて情報提供を是非していただければありがたいと思いました。

それから、もう1つ頼もしく思ったのは、自分たちは行政ともしっかり連携していくつもりだというような話をされていた点です。逆に言えば、行政が一定の権限を持って事業者の方々とは話し合いを持てるという、そういうスキームは、これは作っておく必要があるということを感じながら、連携に対する事業者の方々の積極的な姿勢に大変頼もしく思いながら話を伺った次第です。

その他、委員の皆様からいただいた発言には、いずれも重要な論点が含まれておりまして、今後真摯に検討していく必要があると思います。けれども、現に、今いろいろなところでこのデジタルプラットフォームについての在り方が検討されている最中でもあります。その検討すべき課題も、事務局からも話がありましたけれども、非常に多岐にわたることがございます。

私は個人的には、デジタルプラットフォームについての統一的ルールを少しじっくりと時間をかけて考えていく必要があるのではないかと思います。これだけグローバル化しておりますから、諸外国で出来上がっている法制なども参考にしながら、全体として、ある程度柔軟でないと困るのですけれども、ルール化を進めないといけないと思います。ただ、我々のこの委員会のミッションを考えたときには、できるだけ早急に具体的な成果を得られるように、まずこれは必要ではないか、これについては今取り組んでおく必要がある、という問題点に絞って、成果を求めるといえるか、合意を得ていくという視点も重要ではないかと思いました。

そのため、事務局に対しては、今後、ある程度プライオリティーを付けた形で問題を考えていただく必要があり、まずは来年の通常国会に何らかの法案提出まで考えて動くとする、「何がどこまでできるか」という点を見極めつつ、政策や制度の在り方についての検討を加速化していくことをお願いしたいと考えております。

そうした観点から、今後のプライオリティーについては、これから申し上げる点をポイントに、事務局に具体的施策を検討していってもらおうということをお願いできればどうかと考えている次第です。

もちろん、これに限定する必要は全く無いわけで、踏み込めれば踏み込めるほどいいのですけれども、取りあえず今からお話しする点については、具体的施策を早急に深掘りして原案を用意してもらいたいと思います。

まず、第1に、消費者の苦情相談がここ1、2年で急増しております、ネット上での定期購入にかかる悪質商法への対応です。非常に攻撃的で、あるいは詐欺的なデジタル取引に関しての対応が求められます。特に、消費者の意に反して、あるいは消費者の意識を他

に振り向けた状態でうっかり申込みをさせてしまうというような、非常に攻撃的・詐欺的行為にかかるルールについては、必要な制度的見直しをしっかりと行って、取引の公正と消費者被害の未然防止を図るためのより実効的制度を早急に検討して具体的な案を提示していただきたいと思います。

B to CなのかC to Cなのかという問題がありますけれども、特商法等との関連では取りあえずB to Cを考えていただくということになりますが、その前提として、実は、当事者がCなのかBなのかということについての情報が大事なポイントになってくる可能性もありますので、この辺も考えていただく必要があるかと思えます。

それから、第2番目に、デジタルプラットフォームを通じた取引については、別途、消費者庁で開催しております、デジタルプラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会というところでの議論等の進捗を踏まえる必要があります。特定商取引法の観点からは、詐欺的な販売業者等に対する取締り、法執行を迅速かつ実効的に進めるための具体的方法について検討していただく必要があるかと思えます。

特商法関連の法令やガイドラインの改正も考えられますし、企業の自主的な取組のエンカレッジということも含めて、行政ができること、適格消費者団体等にできること、それから事業者のできることを整理して考えていただく必要があります。

第3番目ですけれども、国際的なネット取引の拡大や新しい生活様式の実践など、消費者をめぐる新しい環境に対応した課題にも適切に対応していく必要があります。特商法における制度の在り方についても、それとの関連で必要な見直しを行っていく必要があります。うだと思えます。

最後になりますが、「送り付け商法」の話が今日は随分出てまいりました。「送り付け商法」に関しては、私が今日皆様の御意見を伺っている限りでは、これは「通常のビジネスモデルとしてはあり得ない行為である」との認識を皆様お持ちであると受け止めました。その意味では、場合によっては原則禁止という方向で問題を捉えていくことが必要ではないかと考える次第です。

これは行政的規制という場面でもそうですし、私法上の規制というところでも考えていくべきではないかと思えます。

ネガティブ・オプションに関して、消契法の10条との関係が議論に出ましたけれども、鹿野委員もおっしゃっていましたが、消契法の10条よりもはるかに射程の広い問題になるはずですので、特商法の方で受ける価値は十分あるという気がいたしました。

以上いくつかの点にプライオリティーを置いて、今後できるだけ早く事務局において具体的施策や制度設計の検討を行ってもらうということではいかがでしょうか。

最後のこの時間で、いかがですかと聞くのも申し訳ないのですが、もしよろしければ、委員長としてのひとまずの取りまとめということでお認めいただければと思います。

今日の検討委員会でいただいた全ての委員の御意見に配慮しながら、今後あるべき具体策を検討していくということで、事務局の方をお願いをしたいと思います。

というわけで、この辺で会議を終了させていただければと思います。今後の日程につきまして、事務局の方から説明をお願いいたします。

○笹路取引対策課長 ありがとうございます。次回の日程につきましては、7月28日火曜日、14:00～16:00に開催したいと考えております。

今回は、これまで委員の皆様からいただきました御議論を踏まえて論点を整理いたしまして、具体的な政策、制度改革等に向けて、消費者庁において検討した上で、報告書に向けた骨子を皆様に提示して御議論させていただければと思っておりますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

○河上委員長 できるだけ早くに原案をお見せして、皆様から御意見をたくさんいただけるようにしたいと思います。それでは最後になりましたけれども、伊藤長官、一言よろしくお願い申し上げます。

○伊藤長官 ありがとうございます。皆様、大変長時間にわたり、ありがとうございます。今日は非常に幅の広いお話でございましたが、新しい日常の中で、デジタル化対応は非常に大切な課題だと思っております。

委員長からもお話しいただきましたとおり、法執行を頑張るにしても最低限のルール化が必要なものもあるだろうと思っておりますし、また、デジタルプラットフォーム事業者をはじめとして、非常に前向きな御意見をいただいたので、そういったよい取組について、我々としてもエンカレッジするような方向での枠組みができないかなと思っております。

引き続き、皆様方に多方面から御意見をいただけますようお願いいたします。

大変長時間にわたったことをお詫びいたしまして、私の御挨拶とさせていただきます。本当に今日はありがとうございました。

○河上委員長 長官、どうもありがとうございました。

なお、本日の議論につきましては、運営要領に基づきまして、議事録を作成して、委員の皆様にご確認をいただいた上で公表したいと考えております。

本日はお忙しいところ御参集いただきまして、誠にありがとうございました。今後ともよろしくお願い申し上げます。これで第4回検討委員会を終了いたします。