

第5回ワーキングチーム会合 議事録

(特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会)

消費者庁取引対策課

第5回ワーキングチーム会合
(特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会)

1. 日 時：令和3年12月21日（火）13：29～15：00

2. 場 所：オンライン開催

3. 議 題

- ・ 開会
- ・ 意見聴取
- ・ 閉会

4. 出席者

(委員)

鹿野委員（主査）、池本委員、高芝委員

(ヒアリング対象)

- ・ 一般社団法人ソフトウェア協会
理事・事務局長 原洋一 氏
サツドラホールディングス株式会社 代表取締役社長兼CEO 富山浩樹 氏
同総務・法務チーム チームリーダー 久保智人 氏
- ・ 特定非営利活動法人京都消費者契約ネットワーク
理事長 野々山宏 氏
事務局長 増田朋記 氏
- ・ 特定非営利活動法人消費者機構日本
代表理事 副理事長 佐々木幸孝 氏

(消費者庁)

片桐審議官、奥山取引対策課長

○鹿野主査 ただいまより「特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会第5回ワーキングチーム会合」を開催いたします。

本日は、お忙しいところをお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。どうぞよろしくお願いいたします。

まず、本日のウェブ会議の操作説明及び資料確認について、事務局からお願いします。

○奥山課長 事務局でございます。

まず、ウェブ会議の操作について御説明を申し上げます。前回までと同様に、御発言のとき以外はマイクと、申し訳ございませんが画面もインターネットの通信量を取ってしまうので、できましたらオフにお願いいたします。御発言の際には、マイクとカメラの両方をオンに設定してください。

続きまして、本日の資料の確認でございます。資料は、本日御意見を頂戴いたします一般社団法人ソフトウェア協会さん、特定非営利活動法人京都消費者契約ネットワークさん、そして特定非営利活動法人消費者機構日本さんからそれぞれ御提出の資料を頂戴しております。どうもありがとうございます。

なお、本会合の様子につきましては、音声のみを一般傍聴していただいております。傍聴されていらっしゃる方は、カメラもマイクも常にオフに設定をお願いいたします。もしマイクをオンにしていられる方がいらっしゃる場合には、事務局でオフにさせていただきます。

御説明は以上でございます。

○鹿野主査 ありがとうございます。

本日は、検討会構成員の推薦団体である、ただいま御説明のありました3団体から御意見を頂戴いたします。それぞれ順番に15分程度をめどに御意見を述べていただき、その後、それぞれ15分までをめどに、構成員からの質問とそれに対する御回答をいただくという流れで進めてまいりたいと思います。

なお、もし時間的に余裕がありましたら、3団体それぞれの質疑応答が終了した後、追加の質疑応答の時間も設けさせていただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

それでは、早速ですが、最初のヒアリングをはじめます。一般社団法人ソフトウェア協会の理事・事務局長でいらっしゃる原様、同協会の会員であるサツドラホールディングス株式会社の代表取締役社長兼CEOでいらっしゃる富山様、同総務・法務チームのチームリーダーでいらっしゃる久保様にお越しいただいております。御説明をよろしくお願いいたします。

○原氏 ソフトウェア協会事務局長の原でございます。

ソフトウェア協会の説明に関しましては、事前に資料をお送りさせていただいておりますので、デジタルを推進しているソフトウェアベンダー中心の協会であるということは御理解いただけるものと思っておりますので、割愛させていただこうと思っております。

(ウェブ会議の画面共有に関するやりとり)

○原氏 資料に関しましては、冒頭に申し上げましたとおりソフトウェア協会がどのような協会かという資料になっておりますので、そこは割愛させていただこうと思っております。

本日は会員の中でも、北海道を中心に、ドラッグストアをスタートに現在は多角化して地域のデジタル化を進めているサツドラホールディングス様に説明をしていただこうかと思っております。実際のビジネスに関してやられているということなので、より現実的な課題といったものがお話できるのではないかと思います。

説明時間は15分ということなので、会社紹介みたいなものはコンパクトにさせていただけるものと思いますが、北海道の現状や今後の取組、ライフコンシェルジュ構想について話をさせていただいた上で、さらに実際の課題、あるいはデジタル化をしつつどう消費者を保護していくかという話をさせていただけると思いますので、よろしくお願いします。

ページ数的には、先送りをしていただいてもよろしいでしょうか。この辺りは我々協会の話なので飛ばしていただいて、現在、我々もいろいろと施策をやっていますということで、ここからサツドラ様のほうにバトンタッチして、しゃべっていただこうと思います。

富山さんでいいですか。よろしくお願いします。

○富山氏 サツドラホールディングス代表取締役社長の富山です。よろしくお願いいたします。

我々の御提示した資料のページ数が多いもので、飛ばしながらお話しさせていただくので、ページ数を言いますのでそこを投影していただければと思います。よろしくお願いします。

11ページをお願いします。お話の筋とつながりますので、簡単に我々の事業紹介をインプットさせていただいて、それから我々のやろうとしている事業と課題についてお話しさせていただきたいと思います。

まず、サツドラホールディングスはドラッグストアの経営を中心に、地域マーケティングなどを運営している会社で、売上高がこれぐらいの会社になります。

14ページをお願いします。サツドラというドラッグストアは北海道中心なので、道外の方はなかなか存じ上げないかと思いますが、北海道ではナンバーツーのシェアを持ってまして、約200店舗を展開しております。食品の比率が40%以上あるというような、ドラッグストアなんですけれども生活総合のようなお店になっております。

17ページをお願いします。我々のグループで特徴的なのが、地域マーケティングの会社を持ってまして、北海道共通のポイントカード、EZOCAというカードを発行させていただいております。こちらが今、200万人超の会員さんに入っていていただいてまして、世帯カバー率が70%以上ということで、北海道内では非常に多く普及しているカードになっております。

サツドラもこの加盟店の一つというような立てつけになっておりまして、Tカードとか

Pontaカードの北海道版みたいな形と思っていただければと思います。

その次のページをお願いします。このカードは単なるポイントカードではなくて、プロスポーツとの連携や自治体さんとの連携で、北海道に還元されていくようなことをしているカードになります。これによって北海道民に使いたいと思ってもらうようなカードになっているということでもあります。

20ページをお願いします。この2つを軸に様々な事業を展開しておりまして、教育事業、パーソナルトレーニングジム、あとはITの会社を経営している、そんなグループ体になっております。

23ページをお願いします。我々はドラッグストアというものだけではなくて、地域というものをテーマに、地域の課題解決をしっかりとビジネスでやっていこうと考えている企業であります。

25ページをお願いします。北海道は10年早く地域課題を迎えているところで、人口減少数は全国ナンバーワンということで、非常に多くの課題を抱えている地域でもあります。

28ページをお願いします。特に地方、国土の22%ある北海道ですので、これが減っていくことになると、地方が先に人口が減っていくのですが、2025年、もうあと4年もすると人口が5,000人未満になる市町村が半分以上になるという深刻な地方の過疎を迎えるのが北海道になります。

その次のページをお願いします。5,000人未満になるということは、ここに一例でサービスを並べていますけれども、この見方としては、学習塾で言えば生存確率50%に必要な人口と80%に必要な人口とあります。つまり5,000人以下ではほぼいろいろなサービスが成立しなくなるような状況、これは行政サービスにも言えることかなと思います。

31ページをお願いします。そういった中で、本当に生活の持続可能な地域をつくっていく、地方をつくっていくというのは、北海道が先に来ているけれども、日本全国の課題かなと認識して、我々は取り組んでいるところであります。

40ページをお願いします。そういった中で今、地域戦略として、自治体さんと多く連携をしまして、その一例をお話しさせていただきたいと思います。

江差町さんといったところで、7,400人ぐらいの人口です。ここも本当に同じような課題を抱えているところです。

次のページをお願いします。そういった中で、ここの照井町長は北海道最年少の首長さんなのですが、非常にリーダーシップを執っていただいて、官民連携で様々な地域のテーマを、ワーキンググループをつくって解決していこうということを掲げています。それにサツドラのリソースがどのように使えて、江差町の生活をカバーしていけるのかという取り組みをしています。

次のページをお願いします。例えば健康で言えば、我々が「サツドラウォーク」という健康アプリ、歩けば歩くほどポイントがたまるといったものを使わせていただいて、ちょうど自治体さんでも健康ポイントを予算取りしようとしていたところなので、そうであれば

これを使って普及させませんかということでやらせていただいています。その説明会なども、リアルにお年寄りの方に説明させていただいているという感じです。

次のページをお願いします。健康で言えば、町でなかなか使われていない健康器具がある施設があったのですけれども、そこにオンラインの仕組みとかを入れさせていただいて、受付システムも我々が用意させていただいて、今までアナログでやっていて、やるほうも、町民の方も使いづらかったところを、フィットネスも正直、直接やればビジネスとしてなかなか成り立たないところをオンラインでサポートさせていただいて、町民の方の生活サポートにつなげようというような取組をしています。

次のページをお願いします。

これは同じような話なので、その次のページをお願いします。

江差EZOCAというものも出させていただいてまして、これは江差町のEZOCAということで、町に還元される。7,500人中5,000人に入らせていただいているようなカードになっております。

少し飛ばして、町でスマホ教室もやらせていただいてまして、お年寄りの方、80歳のおばあちゃんが、この日のためにスマホを買ってきたわよみたいな感じで、初めて孫とLINEができたというようなことを喜んでいただいて、「サツドラウォーク」もダウンロードしてさしあげたのですけれども、びっくりすることに、そこで使っていた3か月後に調査したところ、参加者全員が70歳以上の町民の方だったのですけれども、95%以上が継続的に「サツドラウォーク」とかLINEを使っていたということです。学生の皆さんが教えるというワークショップをやったのですけれども、これを継続的に行っていて、デジタル化しても年配の方を置いていかないというか、本当に手取り足取り教えてさしあげれば、こうやって継続的に使えるのだということが実証できたかなと考えています。

50ページをお願いします。今、経産省さんの実験の採択を受けて、MaaSの取組も始めてまして、普及したEZOCAを使って、アプリで呼ぶ場合もありますし、電話で呼んで裏側でデータ処理するというパターンも含めて、生活MaaSという形で、サツドラの店だとか、役場だとか、銀行だとか、そういったところに行き来するマイクロバスを走らせて、そこで生活MaaSを成立させようということをやっております。

そのような自治体さんとの取組を積極的に行っていて、本当にまちづくりみたいなところを御一緒できればということで我々は活動しております。

65ページをお願いします。そういったところを我々はSmart Town構想と呼んでいるのです。

次のページをお願いします。次世代のまちづくりが必要ということで、スーパーシティや国家戦略特区ということ国でも進めていますけれども、このように地域におけるまちづくりを本当に住民の方のなかに入っていって、デジタルも使うのですけれども、アナログな部分で補強しながら、デジタルの活用で持続可能なまちをつくってきたいというのを我々は目指しているところであります。

68ページをお願いします。一般的には、小売店も5,000人以下だと1店舗成り立つか、成り立たないかといったところですので、生活総合のまちづくりを小売店だけではなくて様々なサービスやEZOCAを使って実現していきたいと考えております。

73ページをお願いします。そういった中で、ライフコンシェルジュ構想と言っているのですけれども、ものだけではなくてサービスもお店などの接点や仕組みを使って実現していくということで、生活サービスを複合的に提供して顧客接点を持っていきたいというのが我々の構想であります。町から、それこそ携帯ショップもなくなったりだとか、薬屋さんもなくなったりだとか、5,000人以下になると様々なサービスが単独では生き残れなくなるというのは明白ですので、さっきのフィットネスのように、例えば人がいるのですけれども、裏側ではオンラインで専門家におつなぎして、アナログとデジタルを融合しながらサービスを提供していくということを我々はやりたいなと思っています。

次のページをお願いします。このライフコンシェルジュ構想をやろうとしたときに、例えば保険だとか旅行だとか、そういったところも窓口がどんどんなくなっていくしますので、住民の生活が持続可能にならないときに、様々なサービスを書面とかではなくて、契約書に捺印するときに、一々紙で手戻りがあったりだとかすると、工数が増えたりとか、本当に生産性の低いサービスを我々は提供し続けなければいけなくなるのです。そうなってくると、そもそも民間のほうも持続可能なサービスをずっと提供できなくなるし、ひいては地域においてそういったサービスがどんどんなくなっていくことにもつながるかなと危惧しています。

北海道という地域性も重なっているのですけれども、物理的な距離がさっきの江差は札幌から車で3時間半かかりますし、函館からも2時間半かかるような場所、陸の孤島みたいな場所にあるのです。そういったところに、広域サービスをやる时候にお客さんとの接点が様々なところにあるとき、デジタルで完結できるというのがもう不可欠になってくるかなと考えています。

次のページをお願いします。契約書はそもそも重要なものと解釈されていますので、簡単に削除することは少ないと考えています。なので、機器の問題で削除になった場合でも、デジタルで残すことによってリカバーは何ぼでもできるかなと思っていますし、紙であっても、電子媒体上であっても、消費者の方に分かりやすくするというのは、何ぼでも同じ話で、工夫はどのようにでもできるかなと考えています。

次のページをお願いします。高齢者の場合は、親族にもメール等で共有してもらおうというような形で、それこそ紙であれば残らないので、こういった契約をすればというのが御本人同士でしか分からないですけれども、デジタルで共有するということをあらかじめ設定しておけば、そういった信頼できる方と共有することもできますし、ブロックチェーンとか電子スタンプとか、今は非常に安全性が確保されているのかなと思っています。

次をお願いします。すみません、時間がなくなりましたけれども、資料のほうに文面で残しているのですが、最後に81ページをお願いします。

申し上げたかったことは、デジタル側でも書面でも、結局はそこで工夫していくというのは同じような話だと思いますので、やるとなれば、それにふさわしいサービスの仕組みのところにつくっていくことができればよいと思うので、それよりもデジタルで完結できないことのデメリットのほうが非常に大きいかと思っていますので、我々としてはライフコンシェルジュ構想をやっていくに当たって、デジタルで完結していくということを不可欠にさせていただきたいと思っています。

以上になります。

○鹿野主査 ありがとうございます。

非常に限られた時間で、ちょっと時間が足りなかったかもしれませんが、また質疑応答の中で御説明を補充していただければと思います。

それでは、ただいまの御意見に対して、池本委員、高芝委員から御質問等がございましたらお願いします。

池本委員が手を挙げられました。お願いします。

○池本委員 池本でございます。御説明どうもありがとうございました。

人口減少社会の中で、デジタル活用をして地域社会、生活の維持・発展を図ることに取り組んでおられるということを理解いたしました。

ただ、今日議論する特定商取引法の書面交付義務の電子化の問題は、店舗取引とか通信販売はそもそも対象になっておりません。訪問販売、電話勧誘販売、マルチ商法などのトラブルが起きやすい取引の中で、書面の消費者保護機能をどう確保するか。そのためには、現に生活している今の消費者の理解度あるいは対応力を前提にして、どのように措置するかということになりますので、現在の消費者の理解度、対応力の実態認識の観点で少し質問させていただきたいと思います。

第1点は、先ほどの資料の75ページ、契約書はそもそも重要なものと解釈されているから簡単に削除することはないと考えられるという御説明がありました。確かに日本人の意識として、自ら署名・捺印したその書面は契約をした証として重要だと理解すると思うのですが、スマホに送られてくる電子データは契約書本体ではなくてコピーにすぎないという程度にしか考えていないというのが現在の国民の認識ではないでしょうか。だからこそ、国会の審議の中でも電子データが書面に代わる重要なものであるということの説明、あるいはクーリング・オフの起算日になるということも明示的に示した上で承諾を取りなさいという議論があったわけです。先ほどおっしゃった契約書はそもそも重要なものと解釈されているというのは、署名・捺印した書面のほうを指す、電子データはまだまだそこまで理解は行っていないと私は認識しているのですが、そのあたりの御認識はいかがかという点、これが質問の第1点であります。

2点目は、先ほどの81ページに、電話勧誘販売というのは、電話で不意打ち的な勧誘により即断を迫る事業者は、申込みと承諾の裏づけを確保するために契約書面に署名・捺印を求めるのが通例であるという記述がありました。

実はこれは訪問販売でも同じで、対面で不意打ち的な勧誘でその場で即断を迫るわけですから、事業者にとっても証拠を確保するという意味で、申込み、承諾の裏づけ、署名・捺印を求めるというのが通例だと思います。

そうだとすると、対面販売でこそ署名・捺印をした、それ自体をその場で1枚交付するというほうが、訪問販売類型、対面販売では最も効率的だと考えるのですが、そのあたりの御認識はいかがかという点、これが2点目です。

3点目は、時間がなくて御説明を飛ばされたところですが、78ページ、1枚程度の分量であれば小さな画面でも容易に探し出せるのだと。消費者保護の観点からは、デジタルでも書面でも変わりはないという記述がありました。

私は、これはちょっと違和感のある記述なのですが、70歳以上の方の場合は4割くらいが訪問販売トラブルであるというのが国民生活センターの資料にあります。電話勧誘販売も70歳以上の方が4割近いというデータがあります。高齢者の場合は、デジタル機器への対応力が一般的に低いと言われていると思うのですが、そうだとすると、契約書面1枚だけというよりは数ページにわたるほうが多いのではないかとと思うのですが、自分で手のひらサイズのスマホに届いたものの中でどこをどう探すかという、スクロールして拡大するという対応力が果たして高齢者の方にあるのだろうか。それより何より、何を探せばいいのか、どういう契約条項を探せばいいのかという予備知識がない人だと、探しようがないのではないかと。だから、契約書に代えて電子データの場合には、特に消費者保護のためのいろいろな措置を加える必要があるのではないかと考えるのですが、そのあたりの対応力の点をどうお考えか。

以上3点であります。よろしくお願いします。

○鹿野主査 それでは、御回答をお願いします。

○久保氏 私は、サツドラホールディングスの総務・法務チームを担当しております久保と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、今、池本先生から御質問頂戴いたしました件について申し上げます。

まず1つ目でございますが、書面データといったところ、まだ契約書の認識にはないのではというお話が1点目だったかと思います。

当社の説明は先ほど富山から申し上げましたけれども、当社は生活の総合インフラを構築していくということで、ITリテラシーを北海道民の方に根づかせて啓発していきたいという考えがそもそもございます。その中で、当社は直近で札幌駅の近隣に新社屋を設けたのですけれども、そちらの店舗の中にセミナールームを設けておりまして、そこで先ほど申し上げたようなスマホ教室とか、高齢者の方が不慣れなことに対して聞き出したり、一歩踏み込んでいただくために、いろいろな仕掛けやセミナーを今後展開していきたいと考えております。

ですので、まず1点目の質問のところで申しますと、書面データで契約書を見るという認識がないのではという問いについては、当社のリソースを使いながら啓発を進めていき

たいと考えております。

2点目、電話勧誘についてでございます。現状ですけれども、特定商取引法上の電話勧誘でしたり、次の質問にございました訪問販売とかというところに対して、当社がどのようなサービスを展開していこうということについては、具体的なものとして本日御提示できるものはないのですけれども、想定としても店舗があるリアル店舗でのビジネス展開を鑑みているものですから、お客様の御自宅に伺うとか、コールセンターのようにお電話で営業活動をさせていただくというのは、現状のビジネスモデルとしてはございません。ですので、その中で先ほど御質問の中に挙げていただいた店舗販売というところにおいては、対面型の勧誘は当社でも現状行っているところでございます。高年齢者に困難な店舗での販売といったところについても、先ほど富山から申し上げましたライフコンシェルジュ構想がございまして、本社の北8条店においてはサービスカウンターを設けております。こちらで実際にWi-Fiの御契約でしたり、エゾデンという、当社でコンサドーレというサッカーチームと連携して、電力の販売を行っているのですけれども、そちらでも既に展開させていただいているとおり、今後はデジタルに特化した契約の申込みの仕組みをつくっていききたいということを考えています。

ですので、高年齢の方が不慣れであるといったところも、当社から一歩踏み込んで、そういう啓発や後押しをさせていただきたいと考えておりまして、申し上げました。

○富山氏 もう一つ付け加えますと、想定しているサービスで、例えばタブレットなどを消費者の方にお貸しして、ここを押せばつながりますよみたいな感じにシンプルなものにして、オンラインで接客をしながら商品をお勧めしたりということを考えていまして、そのときに契約であればこうですよとかというのも丁寧に、紙でやっているのと変わらず対応していけば問題ないのではないかと考えています。

逆に、そこでリアルに行かなければいけないのがマストになっているとか、紙で送合うということになると、一回一回民間のほうで収益を圧迫してくるし、継続できないものになって、地方の生活ではサービス自体できなくなることが発生するのではないかと危惧しています。

○鹿野主査 御回答は以上ですか。

○富山氏 はい。

○鹿野主査 池本委員、よろしいですか。2点目については直接的にお答えになりましたか。

2点目の御質問は、私の理解が間違っていなければ、81ページの電話勧誘販売に関しては、警告機能を低下させてまでデジタル化を認めなければならない理由はないとされているけれども、これと同じ危険は訪問販売においても見られるのではないかという趣旨だったように伺いましたが、その点についてはいかがでしょうか。

池本委員、何か補足等がありますか。

○池本委員 補足していただいた趣旨でしたが、先ほどの説明では、店舗やデジタルでの

やり取りで、電話勧誘販売の訪問販売は現在はやっておられないという御回答だったので、直接的には御回答が難しいのかなと受け取りましたが、もし御回答があれば伺います。

○富山氏 すみません、そう感じません。

○池本委員 私のほうは結構です。

○鹿野主査 ありがとうございます。

高芝委員から何か御質問等はございますか。

○高芝委員 ご説明をありがとうございます。

1点、伺えればと思いましたが、76ページの下の方で、「デジタル化をすることでアクセスログやブロックチェーンなどで電子証明やタイムスタンプを用いて改ざん防止対策が広がる」と書いて頂いているところです。この改ざん防止対策というのは、契約書面などを電子化するときの重要なポイントの一つと考えていますが、「広がる」というところの意味について、現状とか、今後の課題とか、何かもし更にご説明頂けるところがありましたら、お願いできればと思いました。よろしくお願いします。

○富山氏 広がるというのは、あらゆるものがデジタル化になっていくと思うので、今回のマイナンバーのところでも、デジタル庁が進めている中で、私も接種確認のアプリを早速やってみたら非常にスムーズでしたけれども、ああいったところとかが進んで、あれもオープンデータというかAPIの連携をこれからデジタル庁も視野に入れていきますし、我々は決済の事業もやっていますけれども、決済をするということは、非常にセキュアなところで電子取引のところをブロックしていつていますし、そういったものを様々な書面の契約のところに入れ込んでいくということは必然的に広がっていくのかなという認識です。

○原氏 ソフトウェア協会の立場としてお話しさせていただくと、我々ソフトウェア協会は今、650社程度の会員がおりまして、電子化というところでは、いわゆるブロックチェーンを使ったしっかりとした改ざん防止みたいなものも含めて、契約を実際にしていく上で齟齬のないようにというような実証実験等をしたり、協会としてはこういった技術的な側面を含め全面的に支援していくことをしております。

○高芝委員 ありがとうございます。

○鹿野主査 ありがとうございます。

まだいろいろと伺いたいところもあるかと思いますけれども、時間がまいりましたので、最初のヒアリングはひとまず終わりにさせていただきたいと思います。デジタル化に取り組んでいらっしゃる事業者さんの立場から、デジタル化の意義だとか、官民連携して地域課題に取り組み、あるいは生活の向上に取り組んでいらっしゃるというようなお話をとても興味深く伺いました。

ただ、議論でも出てきたように、現在の消費者の理解度あるいは技術ないしリテラシーは、必ずしも十分に追いついていないという問題がありそうです。事業者さんとしても、その点について啓発活動あるいはリテラシーの向上に取り組んでいらっしゃるということも認識はさせていただきました。どうもありがとうございます。

それでは、2番目のヒアリングに移りたいと思います。特定非営利活動法人京都消費者契約ネットワークの野々山理事長、増田事務局長にお越しいただいております。それでは、御説明をお願いします。

○野々山氏 適格消費者団体京都消費者契約ネットワーク理事長の野々山から、まず御説明を申し上げます。

当団体では、この問題については非常に危惧を抱いております、意見書等も出しております。今回のような意見を述べる機会を与えていただきまして、感謝申し上げる次第であります。

私どもとしては、この問題につきましては、トラブルの多い類型を取り上げて法制化した特定商取引法の立法趣旨から書面の重要性を十分に考えて対応していく必要があると考えております。

特定商取引法において交付が義務づけられている書面は、単に契約をそれぞれ交わすための内容として求められているものだけではありません。

1つには、先ほど申し上げましたように、トラブルが惹起しやすい類型を幾つか特に取り上げているわけでありまして、そういう要素が内在している、そういう取引であるがゆえに、告知・警告機能が非常に重要になってきます。

もう1つには、やはり消費者が契約から離脱する権利、様々なトラブルの要因から契約をしてしまったときに契約から離脱する重要な権利である、クーリング・オフの期間の起算点になっている、そういう機能を持った書面であるということも留意されなくてははいけないと思っています。

そして今、デジタル化の中でこの議論をされておりますけれども、特定商取引法というのは参入規制がされているわけでもありません。それから、繰り返しになりますが、特にトラブルが多いものを取り上げているわけでありまして、社会全体のデジタル化の推進と十把一絡げに議論されるようなものではないと考えております。

もう一つ重要な点は、特定商取引法の内容というものは、様々な類型が各別に定められております。したがって、その類型ごとに対応していく必要があると考えております。特定商取引の適用対象となる取引類型につきましては、参入規制を前提としている電気通信事業法などと同じように考えていくべきではないと考えております。

それから、今から個別にお話をさせていただきますけれども、この改正法によって紙での交付は原則としつつ、消費者の承諾を受けた場合に限って書面交付の電子化をしていくわけでありまして、それが例外的なものであるということを十分認識し、その運用を厳格なものとする必要があるようになってくるだろうと思います。それについては、各取引類型に従って検討すべきだというのが私たちの考えであります。

個別の類型の各論につきましては、増田のほうから御説明をさせていただきます。

○増田氏 引き続き、御説明させていただきます。

まず、類型ごとに着目していくということで、不意打ち的な取引類型として、特商法に

においては訪問販売、電話勧誘販売、訪問購入という取引類型が挙げられております。これはこういう不意打ち的な勧誘によって十分に判断できない、それが結果トラブルにつながるといった取引類型でございますので、この中で承諾を取るということになりますと、その不意打ち性が払拭されなければなりません。

そうしますと、不意打ち性を払拭するためには、訪問や電話とは別の機会において承諾を取得する必要がある、同一の機会を取得するということは認められないと考えられます。

また、訪問販売や電話勧誘販売による不意打ち性というのは、別の機会を設けたからといって容易に払拭されるものではありません。そうであれば、別の機会に取得する段においても慎重な手続が必要になりまして、最低限、紙の書面で承諾を取得し、控えを交付するといった厳格な要件を定める必要があると考えます。

また、承諾を取得するために一旦退去するということで、訪問や電話とは別の機会を設けるということが、訪問販売や電話勧誘販売の該当性を失わせるものではないということには留意いただきたいと思います。

参考に挙げておりますのは、そのものずばりのものではございませんが、取引の経過を一体的に評価して、訪問販売であると認定した例を挙げてございます。

また、承諾取得の際には、先ほど申し上げました特商法における書面交付の機能を説明すること、それは消費者の個別事情にも配慮しながら説明を行うことが必要かと思えます。

さらに、承諾を誘導するような説明を禁ずるべきと考えます。

この点は、この前の他のヒアリングの中でも、書面であれば時間がかかって、電磁的方法であればすぐにできますというような、誘導的な提案というものがされていました。これは、規制がなければ事業者においてこのような手法が取られる可能性を示唆しているものであります。

しかし、こうした誘導的な承諾であれば、消費者が利益面だけにつられて、本来重要な機能を有する書面交付の機能に気づかず承諾してしまうことが十分想定されます。

電気通信事業法は参入規制が取られていて、本来であれば厳格に監督されるべきものがありますが、覆面調査などもされている中で、様々なトラブルが生じていると聞き及んでいます。その中では承諾の取り方についてもトラブルがあるのではないかと思いますので、併せて調査すべきものだと思います。

また、利益誘引型の取引類型ということで、いわゆるマルチ商法の連鎖販売取引、それから仕事を紹介するなど誘う業務提供誘引販売という取引、いずれも契約することでお金をもうけることができるという取引類型で、その利益につられてしまって十分に判断できないまま契約してしまうというトラブルを及ぼす取引類型であります。

そうであれば、この点についても利益誘導されているという状況が払拭される必要があります。そうでなければ真意に基づく承諾は期待できません。

したがって、このような利益誘引型の取引類型においても、そういう利益誘導による真意に基づかない承諾のおそれがない、例外的な場面のみで許されるべきであり、そう

なりますと不意打ち的な取引類型と同様に、勧誘とは別の機会でも紙の書面でも承諾を取得し、控えを交付し、さらに適切な説明を行い、承諾を誘導するような説明の禁止などの厳格な手続は最低限必要なものと考えます。

さらに、不確実性の高い取引類型ということで、これは特定継続的役務提供が該当すると思いますが、美容、学習等について、将来の効果がどうなるか分からない長期間の契約ということで、中途解約やクーリング・オフなどを定め、十分な情報提供の確保を行っているものであります。これは先ほど挙げた類型と比べますと不意打ちであるとか、利益誘引であるとか、勧誘対応に着目したものとは違っていますが、契約内容の複雑性を考えますと、書面交付の重要性はほかの類型に劣るものではありません。

ですので、特定継続的役務提供においても、基本的には不意打ち的な取引類型や利益誘引型の取引類型と同様に、例外的な場面だけが許される、厳格な手続を取るべきであるというところは変わりませんが、判断が阻害されるとはいえない場合が一応想定されます。それは、完全にオンライン、契約の勧誘から契約の履行に至るまでが全てオンラインによる場合に、もともとその手続ではオンラインが想定されているということにおいて、電磁的交付というものが判断を阻害しない場合があり得るということであります。

ただし、この点は全てがオンラインというところは厳格に考えるべきでありまして、対面や電話が間に入ってくる、あるいは契約の履行はオンライン以外も入ってくるということであれば、むしろ原則的な取扱い、先ほどの不意打ち勧誘等々と同様の取扱いをすべきだと思います。

このように電磁的交付というものが判断を阻害しない場合は、紙での取得という点については、電磁的方法で承諾を取得することが一応考えられます。ただし、その際も個別事情に照らして書面交付の機能を説明することや、電磁的な方法による承諾を誘導するような説明を禁ずることは同様に課すべきでありますし、ウェブページでチェックを入れて承諾を取得するような簡易な手続は許されず、電子メールの送受信で消費者が自ら明示的な承諾文言を記載することを要件とすべきと考えます。

少し留意いただきたいのは、全てがオンラインによる手続で完了するといった場合に、オンラインの取引全てがこの規制対象になるのかというような誤解をされる方もおられるように感じておりますが、そうではなくて、通信販売などにはもともと書面交付は想定されていないわけですので、ここで問題としているのは、特定継続的役務提供という限られた、指定された取引類型において、オンラインの場合に定めるべき手続を示しているものでございます。

そして、このような厳格で例外的な手続の中で承諾を取ったという場合に、どのように電磁的方法によって書面交付するかという点についてですが、基本的にはそういう例外的な場面の交付ということで、本来的な書面交付の機能、警告機能やクーリング・オフの起算点になる点などを十分に考慮して行うべきであると思います。

まず、交付を確実に行うこと、告知機能を確保するという観点からしますと、その交付

する書面をPDF等の電子データとして添付して送信すべきだと思います。マイページなどで自らダウンロードさせるというような手続を取りますと、その手続が分からず、確認できない。現在もマイページからのダウンロードというような手続を取った場合には、既にトラブルが起きていると感じております。したがって、そのような手続は許されず、電子メールでデータを送ることを原則とすべきだと思います。

また、データの到達を確認するため、到達と内容の閲覧という点について消費者から返信を受け取ること。それから、送信したデータについては、その内容を閲覧した状態で分かりやすく説明するという説明義務についても定めるべきだと思います。

また、電子データについて、書面が消失することが考えられますので、これについては再交付を求めた場合に応じるということを定めるべきかと思います。

また、連鎖販売取引、業務提供誘引販売取引、そして特定継続的役務提供については、契約書面とは別に契約締結前の概要書面が義務づけられております。この点も電子化の議論対象になっているわけですが、この概要書面はその複雑な契約について、締結前に内容を確認して説明するということを想定しておりますので、これを交付する場合には、内容を閲覧している状態で説明を行うことを義務づけるべきだと考えます。

説明としては以上になります。

○鹿野主査 ありがとうございます。

京都消費者契約ネットワークさんからは、特にここでは消費者トラブルの多い取引類型が問題となっているということ、これはワーキングチームあるいは検討会でも共通の前提とされていることではございますが、それについて改めて強調していただきました。そのうえで、特に承諾の取り方等については類型ごとに考える必要があるということで、その類型ごとの考え方について詳しくお話しいただくとともに、電磁的方法による書面交付の方法についても御意見を賜りました。以上の御意見に対して御質問等があればお願いします。

池本委員、お願いします。

○池本委員 御説明ありがとうございます。

短時間の中で、非常に網羅的に中身の濃い御報告をいただけたかと思います。

先ほどの報告の7～8ページ辺りで、不意打ち勧誘の取引において不本意な承諾となりがちだということから、勧誘と同一の機会で承諾を取得することは認められないということと、別の機会であっても訪問販売、電話勧誘販売の勧誘を受ければ不意打ち性が容易に払拭されないということの関係で、8ページに裁判例の紹介がありました。

なお書きのところに書いてある点は、以前のヒアリングの中で出た論点を意識していただいていると思うのですが、承諾を取得するために、訪問勧誘の場から一旦退去して、別の機会にということか、退去した後で消費者から申込みを受ける方法が考えられるという議論がありました。

その場合、形式的に考えれば、営業所等以外の場所で勧誘員が申込みを受けていないと

解釈する余地があるのではないかという疑問が出てくるわけです。

この裁判例を引用されているというのは、そのあたりのつながりをどのように理解すればいいのかという点を補足していただければということが第1点です。

もう一点、22ページと24ページ、電磁的方法の提供方法に関するところです。電磁的方法によって、書面交付、契約条項の提供ということについて、電子データの提供はマイページからのダウンロードでは駄目であると。契約書面全体をPDFファイルで添付して、電子メールで送付する。これは一般に言われているところですが、データが到達したこと、あるいはデータを開いて閲覧できていることを確認し、そのデータの内容を説明することも必要であると要求されています。これは24ページの概要書面のところでも同じような記述になっています。

こういう形で、言わば駄目押しの情報提供を確実に伝えるということまで要求されている理由というのはどの辺にあるのかというところ、もし補足していただければということが2点目です。

以上2点、お願いします

○鹿野主査 お願いします。

○増田氏 まず、1点目の裁判例を挙げさせていただいているところの関係でございますが、この裁判例自体は、先ほども少し触れましたが、もともと消費者のほうに資料を送って勧誘して、さらに電話でやり取りして、その後に訪問して、さらに申込みをしてという一連の過程がある中で、事業者を消費者が自ら呼んだというようなことではなくて、訪問販売であると認定したというものでありまして、先ほど池本委員がおっしゃったように、勧誘を行った後に申込みだけ退去して行うというような、申込みだけ切り取ったようなケースも、基本的にはこのような考え方からすれば、一連の営業活動を通じて訪問販売と評価されることになるのだらうと思います。

そして、我々のほうで提案させていただいているのは、基本的には承諾を取る場面を別でやるということとして、そのことで全体が訪問販売ではなくなるというようなことはいらうと思っています。

2点目、書面を見ながら説明をするということでございますが、冒頭から申し上げておりますとおり、この類型は電子的なデジタル取引一般の議論では全くございませんで、もともとトラブルが多いところで、書面をもってその適正性を確保しようという場面の問題でございます。したがって、書面を交付すればいい、自分で見られる状態にすればいいというわけでは全くございませんで、しっかりとその内容が本人に届いて、確認できるということは必ず確保されなければいけない。例外的に電磁的方法を認めることによって、その効果が失われてはいけないというところでございます。

とりわけ概要書面、これは契約締結をする前、すなわち勧誘を行う段階で交付することが義務づけられているものです。当然それに沿って説明するということが主眼にあるわけですから、それを提供して、閲覧していますねということが確認できる状態で説明をする

ことが求められるのだろうと考えています。

○野々山氏 若干補足します。2つ目の質問につきましては、参入規制を前提として、現在でも電子的な書面交付が認められている電気通信事業法におきまして、トラブルに遭った方が消費生活センター等へ相談に行ったという事例の中で、一体自分に関する様々な書面がどこにあるのか全く分からない、特にマイページというところに行き着かないという方がたくさんおられるという報告を聞いております。結局はお店へ行って、その書面をもらって帰ってきて、それで相談が始まるということがあります。そういう実態もありますので、やはりマイページだけでは十分な機能は果たせないだろうと考えております。

以上です。

○鹿野主査 ありがとうございます。

池本委員、よろしいですか。

○池本委員 ありがとうございます。

○鹿野主査 高芝委員、お願いします。

○高芝委員 ご説明をありがとうございました。

私の方からは、1点だけ伺わせて頂きたいと思います。18ページの特定継続的役務提供の取引類型についての考え方を纏めて頂いているところですが、下の方に赤字で「『全てがオンラインによる手続きで完了する』という点は厳格に判断されるべき」ということで、「対面や電話による説明、勧誘又は契約の履行のいずれかが併せて行われるような場合は、原則的な取扱いに立ち戻るべきである」とご意見を述べられています。そこで、伺いたいのは、ここで、「全てがオンラインによる手続きで完了する」というのは、契約締結の段階だけでなく、契約が成立した後に、成立した契約の履行を行う段階も含めるべきというお考えと思われますが、そう考えられたポイントの所をもう少しご説明頂けましたら有難いと思います。よろしくお願いします。

○鹿野主査 御回答をお願いいたします。

○増田氏 先ほども御説明しましたとおり、特定継続的役務提供についても本来は書面の重要性は変わるところがございまして、厳格な手続が必要だというのが基本にございます。その中で、一定の場合に電磁的方法によって承諾を取得することが許容し得るというのは、つまり電磁的方法を使うことがその消費者にとって障壁がほとんどないと考えられる場合です。それは役務提供、サービスを受ける場合も含めて、全てが電磁的方法であればそういうことがある程度許容される可能性があるのではないかということです。我々としては本来、電磁的方法が許容されるべき場面は極めて少ないと考えておりますが、そうした限られた場面ということで言いますと、サービスも含めて全部電磁的にサービスを受けているということであれば、電磁的方法だとちょっと不便だなと感じることが少ないと一応言えるのではないかという観点です。

それに対して、サービスについては別途オンラインではない方法でやるということになると、その確保が欠けてくるのだろうと思います。

○高芝委員 ありがとうございます。

○鹿野主査 ありがとうございます。

簡単に私から1点確認をさせていただいてよろしいでしょうか。今までのヒアリングの中で、承諾を取るということの前提として、消費者のほうで電子化に適した状態であるということ、一種の適合性といった要件を設定することが必要なのではないかという御意見も幾つかいただきました。

これについて、もし何か御意見をお持ちであれば伺いたいと思います。よろしくお願いします。

○増田氏 今回提案させていただいたのは、我々としてこういう特商法の類型においては極めて例外的な場面のみが認められる、厳格な手続が必要であるということで、最低限これは必要ですねということを提案させていただいているものでございます。

その点、御指摘のように、電磁的取引に適合性がある場合のみというような限定もやはり必要なのだろうと考えてはおります。

○鹿野主査 分かりました。

それでは、予定した時間もまいりましたので、2番目のヒアリングについてはひとまずこれで終了ということで、3番目のヒアリングに移らせていただきたいと思います。どうもありがとうございます。

それでは、本日3番目となりますが、特定非営利活動法人消費者機構日本の佐々木代表理事、副理事長にお越しいただいております。

それでは、よろしくお願いします。

○佐々木氏 よろしく願いいたします。

本日は、消費者機構日本に意見を述べる機会をいただきまして、ありがとうございます。

当機構は、消費者契約法に基づく適格消費者団体として、不当勧誘や不当な契約条項の差止請求、また消費者裁判手続特例法に基づく特定適格消費者団体として対象となる被害消費者のために共通義務確認訴訟の提起を行うなど、被害回復業務を行って活動しております。

差止請求業務の関係では、御承知のとおりここ数年、定期購入事案が大変多くて、その不当表示の差止請求を検討したり、あるいはインターネットを介した契約をする際の契約条項の不当性が問題となることも多いために、ネット上の表示あるいは契約条項を検討したりする機会が非常に多くなっています。

そのようなときに、パソコンやタブレット、スマホ上の契約条項を見たり表示を見たりするケースが多いのですが、その場合のもどかしさといいますか、画面上の制約や一覧性の悪さといったものを常々感じているところでございます。

また、特定適格消費者団体としましては、東京医大に対して入試の際の女性等の属性による得点調整によって被った損害に関して、共通義務確認訴訟を提起しまして、被害回復を実現することができました。

その手続を行う中で、消費者庁の協力で対象消費者の方々にアンケートを実施しております。手続の中では、現在は対象消費者の方と当機構との間で契約書その他を現実の書面でやり取りをしているわけですが、これをオンラインで行うことを望むかという質問を行いました。

その結果につきましては、本日の資料の末尾に参考として掲載しておりますけれども、回答者から、この質問に肯定的な回答が54%、否定的な回答が46%ありました。デジタル技術を巧みに使いこなす20代前半の対象消費者であったにもかかわらず、半数近くの方がオンライン化を望んでおりませんでした。

このケースは若年者でしたけれども、対象消費者がもっと年齢の高い層である場合には、リアルな書面でのやり取りを望む方がかなりの部分を占めることが想定されるところで、これらの方々が、意に反して契約書面のデジタル化に巻き込まれることがないようにすることは非常に重要であると考えております。

また、さきに述べたアンケートの結果は、若年者層を中心に、取引のオンライン化に抵抗感がない人たちが一定存在することを示していると思います。しかし、既に他の団体の方が述べられたことですが、契約書面などのデジタル化により、これまで特商法が書面の交付を義務づけていた根拠である確認機能、保存機能、警告機能、クーリング・オフ等の告知機能が失われる、あるいはその機能が低下することが危惧されるところで、若年の方がオンライン取引に抵抗感がないだけに、これらの機能を認識しないまま、契約書面のデジタル化を承諾してしまわないかということを変に憂慮しているところであります。

それでは、お配りしている書面に従って意見を述べさせていただきます。

まず第1として、販売類型の特性により適合可能性が異なり、段階的な施行を工夫すべきではないかということでもあります。特商法の対象となる取引の種類ごとに、不意打ち性や契約内容の複雑性、また、電磁的方法へのなじみやすさなどが異なっていること、また書面の種類によっても異なり、これら各区分別に十分な検討が行われる必要があります。

以下、細かい理由づけを書いておりますけれども、時間の関係で省略をさせていただきます。そのような取引類型ごとの特性を踏まえて、国会の附帯決議や、消費者庁の国会答弁の趣旨にかなう形で消費者の保護を考慮して書面の電子化を実施していく観点からは、オンラインで完結する特定継続的役務提供から段階的に施行し、消費者トラブルの発生状況をモニタリングしながら進めていくのが適切ではないか。この点、政省令の定め方として工夫していただければと思います。

それから、(2)の「消費者からの承諾の取り方」、(3)の「電磁的方法による提供の在り方」につきましては、既に多くの消費者団体から意見が出ているところで、私たちの団体も同意見のところが多く、重なる部分が多いと思いますが、その点は御容赦いただきたいと思います。

(2)の「消費者からの承諾の取り方」についてですが、政令で次のような要件を設けるべきであると考えています。

1 つは、①事業者が消費者のデジタル対応能力の確認を義務づけること。

②としまして、事業者が契約書類の持つ意味を明確に理解させるための説明を義務づけること。説明の内容としては、契約書面等の重要性、書面の交付が原則であって、電磁的交付は例外であること。電磁的交付の場合のクーリング・オフの起点等についてですけれども、こういったことの説明を義務づけること。

③としまして、消費者が自身の保有する端末から電子メールで交付を承諾することが原則で、口頭や電話での承諾は不可とするべきであると考えております。

(3)の「電磁的方法による提供の在り方」につきましては、政令で次のような要件を設けるべきだと考えております。

①として、メール本文のタイトルを明示すること。

②としまして、書面をPDF化し、メールに添付して送信する方式によること。

③として、交付する書面は一覧性と読みやすさに配慮すると。

④としまして、メール本文にも契約の概要（重要事項）を書くこと。

それから、消費者からのPDFの開封・閲覧確認の返信を受けるということです。

電子交付承諾後であっても、実際に交付された書面データが開封できない等の場合は契約内容を確認したことにはならないため、承諾を撤回して書面の交付に戻せること。

こういったことが要件になるかと思えます。

(4)ですけれども、書面を交付する際のメール本文に契約の概要を書くことに加えて、クーリング・オフのための簡便な方式を案内すること。今回の法改正によって、クーリング・オフの意思表示についても電磁的方法で可能になったわけですから、クーリング・オフの活用についてメールの返信で簡単に行えるようにしたり、あるいは記入しやすい連絡フォームを案内したりするなど、利便性を向上させる必要があると考えております。

(5)ですけれども、承諾・交付のプロセスの立証責任は事業者側が負い、適切でないことが判明したときは不交付として扱うこと。

(6)は事業者の再交付義務を定めるべきであるということであり、電磁的方法による交付がなされた後に、再交付を消費者から求められた場合には、書面再交付を郵送等で行うということです。電磁的交付では受信・開封、または保管できなかったということで再交付を求めることが推測されるわけですので、この場合には、書面の再交付をリアルに行うことが必要だと考えております。

それから、書面の電子交付に関しましては、特商法の特性、これは前の団体からも御報告がありましたように、特にトラブルの多い取引類型を立法化しているということ、それから参入規制もないということなどから厳格な要件が必要であると思えます。

特商法は、トラブルの発生頻度が高い取引類型を対象としながら、開業規制も概要書面の説明義務も、業務適正化義務もない。そのような分野について書面が持つ各消費者保護機能を確保するためには、電子交付の利用については特に厳格な要件設定が必要であると考えます。

最後になりますけれども、これは今回の政省令の範囲を超えるものですが、私たちが日常の活動を行う中で、今後御検討いただければという趣旨で申し上げるものです。

通信販売の勧誘の巧妙化に対応し、通信販売について規制の強化が必要である。今後の課題として、通販にも書面交付の義務化を検討すべきではないかということです。

消費者が最初からオンラインでアクセスして、本体契約を締結する通信販売のような類型にあっては、不意打ち性があるわけでもないということでありまして、ウェブでのポップアップ広告とか、SNS上での動画配信などの方法の高度化、多様化、並びにターゲティング広告の普及などにより勧誘が巧妙化し、以前のように契約を希望する者のほうが、媒体に自らアクセスするという性格ではなくなっているということが言えると思います。このような情報技術の進展に即して、通信販売に関する規制の再検討を行う必要があり、その一環として書面交付を義務化することが検討されてもよいのではないかと考えております。

当機構からの意見陳述といたしましては以上でございます。ありがとうございました。

○鹿野主査 ありがとうございます。

冒頭、アンケート結果なども踏まえて、かなり説得力のある御意見等を頂戴したものと受け止めております。特に取引の種類によって区別をとということに加え、書面の種類による区分についても御指摘いただき、それぞれの内容について御意見をいただきました。

それでは、今の御意見を踏まえまして、池本委員、御質問をお願いします。

○池本委員 御報告ありがとうございます。

資料も非常にコンパクトにまとめておられるのですが、ほぼ論点を網羅されていますし、ポイントを突いた御説明をいただきました。

2点に絞ってお伺いしたいと思います。

資料で言うと2ページ目の(4)でメール本文に契約の概要を書くことに加えて、クーリング・オフのための簡便な方法を案内することという指摘があります。クーリング・オフのための簡便な方法を案内するというのが、デジタル化してきた現段階で、特に今回の改正で、電子メールでクーリング・オフ通知ができると改正されたところを捉えたものだと思うのですが、具体的にどのような方法を取ることが想定されるのか、もし何か検討されているところがあればお伺いしたい。これがまず第1点です。

2点目は、同じ2ページ目の(5)で承諾・交付のプロセスの立証責任は事業者側が負い、適切でないことが判明した場合は不交付として扱うことという記述があります。もともと特商法の今回入った規定は、購入者等の承諾を得て電子データの提供ができると書いてあるので、承諾を得たことの立証責任は基本的に事業者が負うと解されるかと思うのですが、あえてこのことを項目立てて指摘されているというのは、どのようなことまで立証責任の対象という何か趣旨がおりなのかどうか、このあたりでもし補足が可能であればお伺いしたいと思います。

以上2点、お願いします。

○佐々木氏　ありがとうございます。

第1点のところですが、ここは意見の中にも書いてありますが、幾つか考えられると思うのですが、最も簡便な方法としては、事業者側から書面を提供するときに送ってきた書面、メールに添付して送られてきます。そのメールアドレスに返信のような形でクーリング・オフの意思表示を行うことができれば一番簡便なのかなと思っています。

今でも実務で行われているのは、はがきで簡単に自分の名前と契約の特定ができるものを書いて送っていますので、それと同じようなことを返信メールで送ることによって足りるということではないかと考えているところです。

2点目の御質問ですが、確かに承諾というところだけ証明すればという考えもあり得るかと思うのですが、形式的に承諾がなされればよいというものではなくて、その前提要件である書面の提供方法に関する要件とか、あるいは承諾についても幾つかの要件があるわけですが、そういったものを満たす必要がある。そういう意味では、承諾のメールが送信されたから、これが真意による承諾ということには不十分で、争いになった場合には承諾の要件とか提供の要件を満たすものであることの立証をする責任は事業者側が負うのだということを明確にする必要があるのかなと考えまして、このような記載をしております。

以上です。

○鹿野主査　池本委員、よろしいでしょうか。

○池本委員　ありがとうございました。結構です。

○鹿野主査　高芝委員、何かございますか。

○高芝委員　ご説明をありがとうございました。

私の方からは、1点だけ伺えればと思います。

2ページの(3)の2つ目の○印で、「実際に交付された書面データが開封できない等の場合は契約内容を確認したことにならないため、承諾を撤回して書面交付に戻せること」と記載されていますが、「開封できない等」というのはどういう場合を想定されておられるのでしょうか。例えば、ソフトウェアが合わない場合とか、バージョンが合わない場合とか、それ以外の場合もあり得ると思うのですが、どのような場合を想定されているか、何か想定されているところがありましたら、教えて頂けましたら、幸いです。よろしくお願いします。

○佐々木氏　今、先生が言われたケース、あるいは消費者がこのような取扱いに不慣れで開封できなかったという場合もあるかと思ひまして、私たちはそのようなところを想定しているところでございます。検討の中では、そういったことを念頭に置いておりました。

○高芝委員　ご趣旨は分かりました。ありがとうございます。

○鹿野主査　ありがとうございます。

ほかにはよろしいでしょうか。

私からも、今、高芝委員から御質問のあった同じ点についてお伺いしたいと思います。

クーリング・オフの起算日と連動させることについてです。クーリング・オフの趣旨からすると、書面を確実に受け取って、それを手にして契約内容を見て熟慮した上で、この契約を維持するかどうかを判断するという機会を十分に確保することが必要だと思います。

一方で、データが開封できたかどうかは、少なくとも事業者サイドから見ると分かりにくいことだと思います。そこで、後でのトラブルを避けようとする、事業者のほうで改めて消費者に、これを電子で送りましたが、開けられましたか、見ることはできましたかと確認して、はい大丈夫ですという返答をもらうことになる。そうでないと、後でまたいろいろとトラブルになることが想定されるので、事実上、そういう行動を事業者に求めるということになりますでしょうか。

○佐々木氏 今、御指摘がありましたので考えたところなのですが、確かに開封したかどうかということが確認できないと、クーリング・オフされるかもしれないので、事業者側としては法律関係が不安定になってしまうので、開封などを確認して、契約の効力を確定したいというところがあるので、何か事業者側から確認をするのかなとも思っていたのですが、ただ、その反面、開封できなかったことの立証を消費者がしなければいけないということになりますと、事業者側にもインセンティブが働くわけではないので、そう考えると、消費者保護の立場から言うと今、先生がおっしゃったように、そこを事業者側が確認するという義務を持たせるか、あるいは一定期間のうちにこちらで申し上げた開封確認の通知が届かなかった場合には、承諾自体の効力を失わせて、改めてリアルに書面を交付しなければいけないという形にしたほうが妥当なのかなということは今、感じたところでございます。

○鹿野主査 ありがとうございます。

ほかに御質問等はございますでしょうか。

今回は珍しく3団体終わってまだ若干の時間があります。全体をまとめて何か御質問等がございましたら受け付けたいと思いますが、いかがでしょうか。

○池本委員 特に結構です。ございません。

○鹿野主査 高芝委員、いかがですか。

○高芝委員 書かれた趣旨は理解できましたので、私のほうも結構です。

ありがとうございます。

○鹿野主査 それでは、ほぼ予定した時間がまいりましたので、本日のヒアリングはこれにて終了とさせていただきますと思います。

本日ヒアリングに応じてくださいました皆様、そして参加してくださいました委員の皆様、どうもありがとうございました。

それでは、事務局から次回日程の御連絡をお願いします。

○奥山課長 事務局でございます。

次回、第6回目のワーキングチーム会合の日程でございますが、現在、先生方、関係者

の皆様と調整をいたしておるところでございます。年度末でなかなか御多忙な方が多くいらっしゃるようでして、今のところ2月以降で調整をさせていただいております。また確定いたしましたら、御案内を差し上げます。

以上です。

○鹿野主査 ありがとうございました。

それでは、本日の第5回ワーキングチーム会合を終了したいと思います。皆様、どうもありがとうございました。