

景品表示法検討会

第1回 議事録

消費者庁

景品表示法検討会事務局

第1回 景品表示法検討会

1. 日 時：令和4年3月16日（水） 10：30～11：46

2. 場 所：オンライン開催

3. 議 題：

- ・ 検討会の進め方、事務局からの説明 等
- ・ 意見交換

4. 出席者

（委員）中川委員（座長）、大屋委員、沖野委員、小畑委員、川村委員、白石委員、古川委員、増田委員

（消費者庁）伊藤長官、片桐審議官、南表示対策課長、黒木消費者制度課長ほか

（オブザーバー）公正取引委員会、全国知事会、独立行政法人国民生活センター

5. 配布資料

資料1 景品表示法検討会について

資料2 委員等名簿

資料3 運営要領（案）

資料4 景品表示法を取り巻く現状について（事務局資料）

○事務局 それでは、定刻になりましたので、「第1回景品表示法検討会」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観点から、委員・オブザーバーの皆様をオンラインでおつなぎしております。

それでは、順次皆様の接続状況を確認いたします。委員の皆様の名前を順番にお呼びします。画面中央にあるマイクのアイコンをオフからオンにしてお返事いただき、その後再度マイクをオフにさせていただきますでしょうか。

(各委員の接続状況を確認)

ありがとうございます、確認が取れました。

次に、ウェブ会議の操作説明をいたします。

ハウリング防止のため、皆様におかれましては、御発言時以外は常に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。

また、オブザーバー、傍聴の皆様は、マイクだけでなく、カメラについても常時オフに設定をお願いいたします。

本検討会の座長でございますが、今般、消費者庁長官の指名によって、神戸大学大学院法学研究科教授、中川丈久先生にお願いしております。

それでは、中川座長、この後の議事進行をよろしくをお願いいたします。

○中川座長 本検討会座長に指名をいただきました中川丈久です。どうぞよろしくお願い申し上げます。本日は御多忙のところ、各委員の皆様におかれましては御参集いただきありがとうございます。それではまず、冒頭に伊藤長官より御挨拶をいただきたいと思います。伊藤長官どうぞよろしくお願い申し上げます。

○伊藤長官 おはようございます。消費者庁長官の伊藤でございます。中川座長をはじめ、委員及びオブザーバーの方々、大変お忙しい中、本検討会に御出席、御協力をいただいておりますことに関しまして、心から感謝いたします。どうぞよろしくお願いいたします。

消費者は、きちんとした情報を与えられて、それからそれを選択するという権利があります。景品表示法の目的である一般消費者による自主的かつ合理的な商品サービスの選択を確保するためには、表示が適正であるということが極めて重要であります。

消費者庁は、これまでも消費者の選択を歪める不当表示に厳正に対処してまいりまし

た。最近ですと、新型コロナウイルスへの予防効果を根拠なくうたう表示に対する迅速、厳正な法執行やデジタル広告が多様化・高度化する中で、先日もアフィリエイト広告に関する検討会報告書の取りまとめを行うなど、景品表示法に関する新たな課題に対しても取組を進めてきているところです。

平成26年の景品表示法の改正から、一定期間が経過したことに加えまして、国民生活におけるデジタル化の進展など、景品表示法を取り巻く社会状況の変化も大きくなっております。こうしたことを踏まえまして、景品表示法について、総合的な検討を行うため、本検討会を開催することといたしました。

委員の皆様におかれましては、それぞれのお立場から御知見を頂き、活発な御議論を賜ればと思っております。私からの挨拶は以上とさせていただきます。どうぞよろしくお願い申し上げます。

○中川座長 伊藤長官、どうもありがとうございます。カメラの撮影はここまでとしますので、カメラの関係者の方は御退出をお願いしたいと思います。

(カメラ退室)

○中川座長 それでは次に、資料の確認をします。事務局からお願いいたします。

○事務局 本日の資料について確認をさせていただきます。まず、「議事次第」がございまして、

資料1は、本検討会の開催要領でございます。

資料2は、本検討会の委員等名簿でございます。

資料3は、本検討会の運営要領の案でございます。

ここで、資料3の中身について説明させていただきます。

1. は、座長の任務でございます。

2. は、座長は、座長代理を指名することができるものと規定しております。

3. は、この会議は原則公開することとしますが、特段の理由があると座長が認めた場合には、全部又は一部を非公開にすることができることを規定しております。

4. は、議事録や配布資料は、原則として、検討会終了後速やかに公表することとしますが、特段の理由があると座長が認めた場合には、これらの全部又は一部を非公表にすることができるとしております。

5. は、座長は、必要に応じ、本検討会に参考人を招致することやワーキンググルー

プ等を設置することができることとしております。

6. は、このほか、検討会に関し必要な事項は、座長が検討会に諮って決定することとしております。

資料4でございます。これは後ほど御紹介させていただきますが、本日の事務局からの説明資料でございます。以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。次に本委員会の委員御紹介ということに移りたいと思います。事務局からお願いします。

○事務局 本検討会の委員につきましては、資料2に掲載されている皆様となります。恐縮でございますが、時間の都合上、個々の皆様の御紹介は割愛させていただきます。また、オブザーバーとして、ここに記載されている機関の方々にも御参加いただいているところでございます。以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。

では、審議事項第1点でございますが、先ほど御説明がありました資料3の運営要領の案についてお諮りしたいと思います。先ほど内容の説明があったとおりでございますが、この運営要領を検討会として決定することにつき、御異議等ございましたらお願いしたいと思います。いかがでしょうか。

よろしいでしょうか。御異議ないと理解いたしましたので、運営要領については、この案のとおり決定したいと思います。ありがとうございます。

続きまして、具体的な議論に入っていきたいと思います。事務局から説明をお願いいたします。

○事務局 それでは資料4に基づきまして、御説明させていただきます。

元々、本検討会の開催趣旨として、先ほど長官の挨拶にもございましたが、景品表示法の目的というのは、一般消費者が商品サービスを自主的かつ合理的に選択できるようにすることです。そういった景品表示法におきまして、平成26年に法改正が行われ、そこから一定の期間が経過しており、あとはインターネット、デジタル化の進展であるとか、社会環境の変化もございます。そこで消費者利益の確保を計る観点から景品表示法を見直すために、この検討会を開催したというところが、本検討会の開催趣旨でございます。そこで、本日この第1回目におきましては、事務局から今申し上げましたような、景品表示法の施行状況、あるいは社会状況の変化、そういったものについて

御説明させていただければと思います。

資料4をお手元に御用意いただければと思います。ちなみに、資料4は非常に大部となっておりまして、本日この資料を全て説明するつもりではございません。ある意味、データ集というような形で、常にこの検討会におきまして、お手元に置いていただき、参照していただくようなイメージで御用意させていただいております。したがって、今後、必要に応じて議論に必要なデータ等があれば、適宜追加していくことも考えているところでございます。

それでは、まず、そもそもこの検討会の検討対象である景品表示法とはどのような法律であるかについて御紹介させていただきます。

6ページを御覧ください。字が小さくて恐縮でございますが、景品表示法の概要を一枚にまとめたものでございます。繰り返してございますが、上の黄色い枠に書いてありますように、「景品表示法は、一般消費者の自主的かつ合理的な商品及び役務の選択を確保させるため、一般消費者に誤認される表示、過大な景品類の提供を制限、禁止している」ということであります。あくまで禁止されるのは、不当表示、あるいは過大な景品ということで、不当な顧客誘引によって、選択が歪められる消費者の選択を守るという法律になっております。ポイントは、不当か、不当な顧客誘引と言えるかどうかというところでございます。

大きく禁止規定が二つに分かれまして、左側が不当表示、右側が景品類の制限禁止となっております。ただ、法律上、禁止が定められているのは、不当表示でありまして、右側の景品類の制限禁止というものは、法律上は禁止されておられません。必要に応じて、行政が制限をしてもいいという委任規定になってございます。そして、本検討会の主なターゲットとしては、やはり不当表示の話になってこようかと思います。

左側の景品表示法5条、不当な表示の禁止でございますが、まず、文中に書いておりますが、「事業者が、自己が供給する商品又は役務について行う以下のような不当表示」ということになっております。やはり景品表示法の目的というのは、商品の取引に関連する不当顧客誘引というものを防止するという目的になっておりますので、その規制主体も自己が供給する商品又は役務について行う事業者ということになっております。

したがって、表示があったとしても、その表示に係る商品、役務を供給していない主体は景表法上の事業者に当たらない、我々はこのことを供給主体などと呼んでおり

ます。そして、大きく不当表示は三つに分かれておりまして、一つ目が優良誤認です。5条1号で規定されております。こちらは、商品の内容についての不当表示でありまして、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認される表示ということでございます。

二つ目は有利誤認でございます。こちらは取引条件、価格とか数量などでございます。取引条件でございますので、こちらはお得である、すなわち、実際のものよりも著しく有利である、こういったものを不当表示として禁止しているものでございます。

以上二つが法定されている、禁止されている不当表示でございます。三つ目が誤認されるおそれのある表示ということでございまして、こちらは告示でもって、先ほどの景品と同じような仕組みでございますが、必要に応じて、行政が不当表示を増やすことができるという規定となっております。

景品の方は、ここにいくつかの告示を並べておりますが、割愛させていただきます。

ちなみに、今日は説明を省略させていただきますが、本資料の末尾の方に、これまでに景品表示法の解釈が示された判決をいくつか掲載しております。その中で先ほど、不当な顧客誘引を禁止するのだという話を申し上げましたが、不当であるというところが禁止規定ではどこで生かされているのかと言いますと、優良誤認、有利誤認については、いずれも「実際のものよりも著しく優良」、「実際のものよりも著しく有利」というのが要件となっております。この「著しい」というところが、ある意味不当性を示す要件となっております。

ここは判決におきまして、およそ広告というものは、ある程度の誇張はあるでしょう、それはなんとすれば宣伝活動のようなものだから。しかしながら、その誇張が社会的に許容される程度を超える虚偽誇大に至ると、それは「著しい」に当たるという判決が出されてございまして、要は社会常識から見て、これはさすがにあり得ないのではないか、そういう虚偽誇大表示が、「著しく」優良又は有利であると判断されるということになっております。したがって、表示と実際にほんの少しでも乖離があれば、何でもかんでも不当表示かという、そういうことではないということは御理解いただければと思います。

続きまして8ページでございます。冒頭申し上げました本検討会の検討の経緯にもなりました平成26年景品表示法改正の概要でございます。大きな柱としましては、一つ

目、事業者のコンプライアンス体制の確立。これは事業者が講ずべき表示等の管理上の措置、要は、事業者は表示等を行うにあたっては不当表示等が起こらないよう、管理上の措置を講じなさいという義務規定が設けられました。ただ、あまりにもこの規定だけだと抽象的でございますので、その参考となるべく2項におきまして、指針も定めましょうということで、今、告示としてこの事業者が講ずべき管理上の措置に係る指針というものも定められております。

あと、もう一つの目玉として三番目でございます。この改正で、行政処分として課徴金制度というのが導入されたということでございます。資料下の方に※1、※2とありますが、この時、同じ平成26年ではあったのですが、二つの法改正でそれぞれの措置が導入されたということがございまして、それぞれその改正法の附則におきまして、施行5年後、政府は見直しなさい、という政府に対する国会からの約束が課されたということでございます。

11ページを御覧ください。どのような法律にも目的趣旨があって、その目的趣旨を達成するために禁止すべき事項、あるいはしてほしい事項があって、その禁止すべき事項に違反したら、措置というものがあらゆる法律には規定されているところでございます。では、先ほど申し上げました不当表示という違反行為に該当したら何が起こるかということでございますが、二つの行政処分が、規定されております。

一つ目は措置命令。まさにその不当表示を排除するための行政処分でございます。違反行為が続いていれば差止めでございますし、あとは同じようなことが起こらないよう再発防止を講じる、となっております。あとは景品表示法というのは、消費者の誤認を排除して一般消費者の選択を守るという法律でございますので、一般消費者への周知徹底というのがございます。

あと、先ほど申し上げました平成26年改正で導入された課徴金納付命令というものがございます。この課徴金納付命令について、若干触れておきたいと思います。

12ページを御覧ください。これも字が小さくて恐縮でございますが、まず平成26年法改正により導入され、施行は平成28年4月1日からということでございます。資料左上に課徴金納付命令第8条、その下に対象行為とあります。先ほど三つの不当表示があると申し上げましたが、そのうちの法定されている優良誤認、有利誤認が対象ということになっております。どのように計算するかというと、課徴金額の算定というところ

ろにございますが、対象商品、役務の売上額に3%を乗じる、対象期間は3年間を上限とするとなっております。また主観的要素として、違反事業者が相当の注意を怠った者でないと認められるときは、課徴金を賦課しないとなっております。先ほど申しました措置命令にあたっては、事業者の主観的事情は問わないということになっておりますが、課徴金に関しましては、金銭的不利益処分を課すという処分の重大性に鑑みて、事案によっては、課さないというようなことにもなっております。

以上が景品表示法の概要でございまして、それでは最近の取り巻く状況ということをかいつまんで御紹介させていただければと思います。

少々飛びますが、19ページを御覧いただければと思います。これは御案内のとおり、日本の人口構造が変わってきているという状況、高齢化が進展し、かつ単身世帯、いわゆる孤立化が進んでいるという状況がございます。

21ページを御覧ください。これも御案内のとおりかと思いますが、平成28年の民法改正によりまして、今年の4月から成年年齢が引き下げられる、すなわち、制限行為能力者として、これまで法定代理人の同意がなければ取消しができる年齢が引き下げられる。逆に言うと、これまでその法定代理人の同意がない場合に取消しができた人が、今後は自らがその意思表示をした以上、基本的には取消しができなくなってしまう。もう数週間後になりますが、実施されるということになっております。もちろん景品表示法というのは表示規制でありますので、直ちに契約についてどうこうという話ではございませんが、やはり表示を見て「こんな商品欲しいな」と思う方は当然いると思いますので、あながちこの問題は景品表示法とも無関係というわけではないということでございます。

25ページを御覧ください。これも御案内の話かとは思いますが、元々、景品表示法は昭和37年に制定されております。ちょうど今年60周年にあたるわけでございますが、当時はインターネットというものは当然なかったわけでございますが、御案内のとおり、今やそのインターネット取引というのが非常に増加しており、実際問題、我々が行う景品表示法違反に基づく措置命令においても、ウェブサイトの表示を不当表示と認定する場合も非常に多くなっているという状況でございます。

関連しまして28ページを御覧ください。そういったインターネットが今すごく進展しているという中での、我々消費者庁が行った消費者意識に関するアンケート結果で

ございます。いわゆる、体験談、口コミレビューなどというものが、インターネット上であるわけですが、一番上のQ 1において、こういった「個人のブログや商品紹介の記事について、参考になりますか」という問いに対しては、「大変参考になる」、「ある程度参考になる」合わせて87%以上の方が、そう答えていらっしゃる。

ではということで、Q 2において、「そのブログや紹介記事が、実は企業からお金をもらっている、という場合はどうですか」と聞いたところ、これがガクッと下がるということでございます。

Q 3としまして、そういった「ウェブサイト、ブログ、企業の広告だから、よく分からない物について「広告」であることが分かるようにしたほうがいいですか」という質問に対しては、「分かるようにしてある方がいい」という方が9割近くいらっしゃるということでございます。

31ページを御覧ください。これもインターネット取引の普及に伴い、必然的に生じる現象でございます。取引がボーダーレス化しているということで、日本にいながら海外サイトからお買い物ができるしまう状況になっており、実際、その越境的な電子商取引が増加しているという状況がございます。

以上のような社会状況の変化がある中で、では消費者庁として、景品表示法をどのように運用しているかというのを、次に御紹介させていただきます。

35ページを御覧ください。小さい字の部分を一つずつ御紹介はいたしません、いろいろな商品・サービスについて措置命令を行っているということでございます。

当然、景品表示法は、その商品又はサービスについて行う表示を規制しますので、特定の商品、特定のサービスだけに特化した不当表示を規制するものではありません。

ただ、やはり今下の状況、特徴的な状況としまして36ページを御覧いただければと思います。今日も残念ながら対面での会合ではなく、こういったオンラインの形で実施させていただいておりますが、今下のコロナ禍においては、やはり残念ながら、コロナ禍につけ込んだ商売というものが横行してしまうということで、コロナへの予防効果等を標榜する事案が生じております。そこで消費者庁としては、消費者利益の確保のために、こういったコロナへの予防効果等を標榜する不当表示への対応を積極的に行っているというところでございます。

やはりメインとしては行政処分ということになるのですが、三番目にありますように、

措置命令を積極的にやっているというところがございます。ただ、措置命令というのは、行政処分でありまして、ある意味、事業者たる国民の権利義務、事業活動に制約を加えるという命令でございますので、それは法律の要件を満たす事実を我々がしっかり認定した上で、処分をしなくてははいけない。

そこで、この措置命令というものは、もちろん法律に基づく処分として一番有効なものなのですが、それだけでは足りないということで資料の一番目でございます。これは緊急監視になります。ネットで問題のある表示をさらってみて、その方に連絡をして、「根拠はありますか」と聞いて、「いやないです」となれば「では、やめてくれませんか」と、ある意味、行政指導、相手方の任意を前提とする行政指導によって、とにかく迅速に消費者に誤認を与えるおそれのある表示を排除しましょうということで、先ほど申し上げました行政処分と、こういった対応によって消費者利益の確保を図っているというところでございます。

37ページを御覧ください。こちらにも細かな御説明は省略いたしますが、課徴金の最近の最高額ランキングということでございまして、やはり課徴金というのは、対象商品の売上げに3%かつその違反となった対象期間に対する売上げでございますので、当然その商品の単価が高ければ、あるいは期間が長ければ、その課徴金額は3%といえども、結構な額になるということでございます。

38ページを御覧ください。これも先ほどの長官の挨拶にもございましたアフィリエイト広告、インターネット広告の中でも、特にアフィリエイト広告というものに問題があるということで、特徴的な事件として2つ御紹介しておりますが、それぞれアフィリエイト広告を用いた表示についても措置命令をしているということでございます。

ここで先ほど、供給主体という話を申し上げましたが、もう一つの要件として表示主体というものがございます。要は、不当表示とされるためには、その不当表示をした事業者が規制対象となるわけですが、この表示をした者とは誰かというのが、やはりこれも参考でお付けしておりますが、誰が表示主体とされるのかという解釈が高裁判決で出ておりまして、「表示内容の決定に関与した者である」ということになっております。

したがって、必ずしも自分で直接その表示内容を決めなくても、「誰かに任せた」とか、あるいは「誰かの説明を聞いて、そのとおりの表示にした」、つまり、法的評価として事実関係からこの人が表示内容の決定に関与したということであれば、不当表示の主体と

して認定することができるということでございます。

ちなみに、38ページの右側の事件でございますが、これはアフィリエイトでもあるのですが、いわゆるSNS、インスタグラムを使った表示も不当表示としております。何が不当表示かという、いわゆるハッシュタグのところでのバストアップであるとか、そういった表示が不当表示に該当するということになっております。

ちなみに、この優良誤認の表示がないと、このインスタグラムの表示例、すなわち、実際はこの企業がインスタグラムのアカウント保持者にお願いして広告をさせていたのですが、この不当表示がない場合は、それ自体は優良誤認に問うことはできないというところはございます。

39ページを御覧ください。先ほど申し上げましたアフィリエイトの問題について、法的措置もするとともに、考え方も整理するという事で、今回座長を務めていただいております中川座長に、座長を務めていただいたアフィリエイト広告に関する検討会で論点整理をしたというものでございます。

当たり前のことになりますが、先ほど申し上げましたとおり、アフィリエイト広告であっても、広告主が行う表示である以上、それは広告主の表示とされるものであるとか、あるいは2番目としまして、厳正な法執行ということがあるのですが、残念ながら景品表示法というのは、表示を規制する法律でありますので、表示しか規制できない。ところが、消費者庁が別に所管する特定商取引に関する法律、こちらでありますと、ある意味、契約における利用者の保護というところも目的でございますので、業務停止命令、さらにはその法人の背後にいる自然人に対しても「同じような業務をするな」という禁止命令もできるというところがございまして、消費者庁としては所管法を有効適切に連携して運用すべしというような提言をいただいたというところでございます。こちらはまさにもう御提言をいただいておりますので、今、消費者庁としてこの提言を踏まえて作業をしているところでございます。

40ページを御覧ください。表示の適正化、消費者取引の適正化に向けた取組ということで、必ずしも違反というわけではないのですが、「消費者に分かりにくい表示というのは分かりやすくしてください」という、これもある種の行政指導でございますが、そういった活動もしているということでございます。

携帯電話などは、例えば、割引でこれぐらいになりますと、割引後の価格だけが表示

されているのですが、実際、どのメニューを使ったらその割引後の価格になるのかがよく分らない。そこで、メニューは一覧性を持って表示した方がいいのではないですかとか、そういった指導をしたというものでございます。

あとは個別の事件の特徴的なものとしまして、53ページを御覧いただければと思います。やはり、複数回処分を受ける場合もありますし、あと先ほど越境取引、ボーダーレスの話を申し上げました。景品表示法は主体として事業者としか規定がございません。事業者というのは、経済活動を行う主体でございまして、その経済活動を行う主体が、日本にいる一般消費者に誤認を与えれば、これは違反となるわけでございます。したがって、その事業者たる法人が海外にいても、日本の消費者に誤認を与えれば、すなわち、日本における違反行為を行っていけば、理論的には日本の景品表示法に違反するということございまして、ただ、当然行政処分をするにあたっては調査をして事実認定をしなければいけません。

したがって、国内に全く拠点がないとこれは手を出すことができない。外国で、日本の消費者庁が調査権限を行使すると、これは他国の主権侵害ということになってしまいます。

したがって、こういった外国企業に措置命令ができるという場合は、代理人を日本においてくれるとか、何かしらのコンタクトポイント、そういったものを置いていただく場合には、調査、措置、執行ができるわけですが、それがないと全く主権侵害の問題があるので、手が出せないというような事情もございます。

あとは67ページを御覧いただければと思います。先ほどから、消費者庁として措置命令、行政指導、あるいは必ずしも事件ではない消費者取引の適正化に向けた取組を行っているということを申し上げましたが、これは外部からいただく情報、いわゆる端緒件数と、実際に処理をした件数の比率をグラフ化したものでございます。だいたい毎年、外部からの情報提供は1万件ほど頂きます。

ただ、実際、それを全部調査できているかというと、そういうわけではありません。もちろん、景品表示法の狙上に上がらないものも当然ございますので、そこから景品表示法の疑いのあるものを選別するわけですので、当然、数は減っていくわけですが、ただ、どうしてもマンパワー不足といえますか、そういったところもあって、充分に対応できていないのではないかという問題意識は持っているところでございます。

この辺は、どうしても今の景品表示法の仕組みとして、不当表示があれば、消費者庁は「措置命令をすることができる」という規定しかなく、あとは事実上の行政手続法上のものですが、行政指導するしかないというところはございます。

今日は、概略ということもあり、時間の関係もありますので、説明はここまでといたしますが、冒頭申し上げましたとおり、この資料はデータ集みたいなところもございしますので、毎回この会合においてはお手元に置いて、必要があれば参考にしていただくような形で、御活用いただければと思います。私の説明は以上でございます。

○中川座長 どうもありがとうございました。

それでは、本日は今の説明や資料等に基づきまして質疑応答をしたいと思います。

冒頭に長官から挨拶がございましたように、本検討会は平成26年の景品表示法改正事項のみならず、その後の社会の変化に応じて景品表示法がどうあるべきかについて幅広く検討する、そういう趣旨の検討会であるということでございますので、委員の皆様から、非常に大きな話からテクニカルな話まで、様々な次元での御意見があらうかと思えますから、御自由に出していただきたいと思います。

本日初回でございますので、まずは委員の皆様からお一人ずつ御発言をいただきたいと思います。

時間の都合もありますので、大変恐縮なのですが、お一人3分で発言をお願いしたいと思います。

こちらから指名をさせていただきます。資料2の委員名簿の順番、あいうえお順になっていると思いますが、この順に指名をさせていただきますので、画面中央にあるマイクのアイコンをオフからオンにして御発言をお願いしたいと思います。また、御発言が終わりましたら、マイクのアイコンをオフにしてくださいようお願いいたします。

それでは早速でございますが、まずは大屋委員から御発言をお願いしたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

○大屋委員 今御紹介いただきました、慶應義塾大学法学部の大屋でございます。よろしくお願いいたします。

私は、専門は法哲学でございまして、他の研究者の先生方と違って、実定法学を対象にしておりません。

現存する法律の専門家というわけではなくて、むしろ正義とか自由とか、そういう価値

値の観点から、あるべき社会であるとか制度について論じるというのが本職であります。

昨年は消費者訴訟特例法の研究会の方に参加させていただき、そこでお話したようなことが多少はお役に立ったということで、呼んでいただいたのかというふうに思っております。

ではどういうことを考えているかというのを多少お話を申し上げますと、私は元々は法哲学の中でも情報関係といいますか、インターネットの発展が、法や政治のシステムにどのような影響を及ぼすかということを主な研究対象としておりました。

元々、それが行政とか政治のシステムにどういう影響を及ぼすかということを主な対象として考えていたわけですが、ただその中で、やはり自己決定の環境というのが近年非常に大きく変化しつつあるということについてはかなり強調し、注目して研究をしてきたところだと思っております。

というのは、元々消費者法というのは、消費者がきちんと自己決定できる環境を整えることが目的だということが、最初の長官の御挨拶でも強調されていたわけですが、これが課題として浮上するということが、現実問題としてそれがどんどん厳しくなっているという認識の反映でもあるわけです。

特に今、インターネット環境上においては様々な形で、我々の認識とか決定を誘導する技術というものが使われるようになってきている。特に、インターネット上でダークパターンと呼ばれるものが近年注目されているわけですが、あくまで我々自身は自由に行動することができ、直接的な制約が加えられていないのだけれども、例えば、サブスクリプションを解約しようとするとき非常に複雑な手続きが必要であるとか、一定のサービスを利用しないことを選択しようとするとき、その選択肢が薄い色で表示されていて、あたかも選べないような印象を我々に与えるとか、様々な形で我々の決定環境というものを誘導するようになってきている。

その中で、それに対応するために我々としては何が可能か、あるいは政府はどのようなことができるか、市民とか団体、具体的には消費者団体のようなものはどのようなことができるか、というようなことを近年考えております。今回のお話も、それに非常に重なるところが大きいものかと想像をしております。

特に重要なこととしては、事務局からの説明でも強調されていたところですが、元々景品表示法が対象として考えているのは、サービスとか商品の供給主体が行う表示であ

るところ、この環境自体が大きく変化してきている。アフィリエイト広告の話もありましたけれども、最近だとステルスマーケティングであるとか、あるいはサクラレビュー、こういったものも増えてきている。こういったところを念頭に置いてどう考えていくか。あるいはそこでプラットフォーム、プラットフォーマーの対応とか、責任というものを考えていく必要があるのではないかとといったところが、注目されるポイントかなというふうに勝手にこちらでは想像しているところです。

繰り返しますが、何分そういう形で、ここにはないものの話をするのが担当だということとでございますので、なかなか役所の方々とか、先生方、実際に問題に対応しておられる方々と話が合わないところがあるかもしれません。恐縮ですけれども、勉強させていただければと存じます。よろしくお願いいたします。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。どしどしそのような御発言をしていただきたいと思います。それでは続きまして沖野委員よろしくお願いいたします。

○沖野委員 ありがとうございます。沖野でございます。私は民法を専攻しております。消費者法関係では特に契約法を中心に勉強しております。消費者契約法の制定の頃から、特に契約法の分野について研究勉強をさせていただいているというところです。

一方で、景品表示法については、その重要性は、取引という点から、あるいは契約という点からしましても、個々人が一定の情報に基づいて決定をして取引をしていくにあたっては、その情報の適正さだとか、あるいはその理解可能性をいかに担保するかということが非常に重要であり、古典的には各人のリスクでということでしたけれども、消費者契約というものがそれを非常に困難にするという状況があって、そういう中でどう取り組んでいくかという点からしますと、この景品表示法というのは非常に重要な法律だと考えておりました。これを契機に改めて勉強させていただければと思っております。

それで、もしこの機会を利用してよろしければ、今回の御説明も資料も非常に興味深く拝見し伺いました。本日の御報告、御説明の中で必ずしも力点が置かれていなかったのですけれども、素人としてよく分からなかったという点がありますので、質問させていただければと思います。このプレゼンテーションの中で、景品表示法だけではなくて、消費者庁が所管されている他の法律との連携というか、特定商取引法などですけれども、それについての具体例も挙げていただきました。気になりましたのが、その消費者庁が所管されている法令ですとか数々の手法とともに、他の主体との協働ということです。

具体的には、一つは措置命令として差止め、違反行為に対する差止めがあるということをお教えいただいたのですけれども、その一方で、消費者団体による差止めということもあると思います。もし両者が併行するということになりますと、こういった関係というのはどうなっているのか、あるいは全般的に消費者団体との協働ということがあるのかどうか。これは先ほど大屋先生からお話がありました、最近の消費者裁判手続特例法の改正などでも問題になったところかと思いますが、その点について一つは教えていただければというふうに思いました。

もう一つは、海外法人の執行関係の例ですけれども、結局、日本にコンタクトポイントがなければ調査すらできないということで、しかも今、インターネットを使いますとコンタクトポイントというものを全く用意せずにどんどんできてしまうのではないかとお思いまして、そうすると、ある意味、調査の段階から何もできないということになると、野放しということにもなりかねないわけで、非常に大きな問題ではないかと思ったのですけれども、何か調査協力ですとか、あるいは別主体との協働だとか、そういうような方策があるのかどうか、この問題についての何か検討状況とか、方向性とかそういうものがもしあるのであれば、お教えいただければと思ったところです。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。他の委員からもご質問があるかもしれませんが、一通り御発言が終わった後で時間を見ながら事務局からお答えいただきたいと思います。御指摘いただいたことはいずれも恐らく検討事項になることであろうと思います。続きまして、小畑委員お願いいたします。

○小畑委員 経団連の事務局におります小畑と申します。よろしくお願いいたします。本日の御出席者の委員の名簿を見ますと、事業者サイドは私一人とこういうことだと思っておりますので、事業者の声をできるだけお伝えできればいいなというふうに思っております。初めに、これまでの経団連の消費者政策に関するスタンスについて申し上げたいと思うのですけれども、そもそも企業活動は、消費者から信頼をいただかないとこれはもう全然成り立たないということでございまして、そういうことから、企業各社においては、自らの商品サービスについての適正な表示を確実に行うということで、普通の事業者はやっていると思っております、そのために法律にもありますけれども、社内の体制整備を含めて自主的かつ積極的な取組を進めていると認識をしております。

ただ今回、この景品表示法の見直しを、その必要性も含めてこの検討会で検討すると

いうことでありますけれども、いずれにしましても、故意に消費者を混乱させるような不当な表示を行うということについては、これまでもそうですし、今後も厳格かつ迅速な対処をしていくことについて全く異論がないところでございます。

一方で、この景品表示法の対象には、いわゆる悪質業者だけでなく、過失によって不当な表示になってしまっていたという場合も含まれているということでもありますので、そうした場合、ちゃんと改めるところは改めなきゃいけないわけですがけれども、この法律の建付けによって企業の実務に萎縮効果を与えるということになっても、これはまた経済の成長の観点から必ずしも望ましいとも言えないと、こういうこともあると思っております。いずれにしても今回の検討に当たっては、法改正は何が何でもするという話じゃなくて、どういう目的のために何をするのが政策として一番適切なのか、というところを十分に検討していただくということが必要なのかなというふうに思っております。

その上で、二つ、今後の進め方について申し上げたいのですがけれども、本日は、経団連という立場で私が参加しておりますけれども、必ずしも全ての業種業態について、その実情をわきまえているわけでもない、ということでもありますので、私から発言できるのはかなり限られた部分でしかないということでもあります。特に、先ほども先生方から御指摘がありましたけれども、e コマースとかキャッシュレス決済とか、そういうデジタルの中で様々な取引が進展している中では、我々も実態把握が必ずしも追いついていないわけですがけれども、恐らくこの現行の景品表示法の規律も多分追いついていないのではないかというふうに思われます。

そういうことで、逆にそのデジタル分野での取引を行っている事業者においても、法的な観点からの予測可能性というのが害されていると、こういうことも少なからずあるのではないかと、こういうふうに思っております。そういう観点から、是非、検討を進めていただきたいというのが一点目でございます。

二点目でありますけれども、具体的に、何が現場で起こっているのかということについて、是非、個別の関係する事業者からヒアリングを行っていただきたいと思います。デジタル関係の企業もさることながら、特に、経団連の会員企業ではない中小事業者、こちらの方からも是非とも声を聞いていただければと、そんなふうに思っておりますので、今後の検討で是非よろしくお願いしたいと思います。私から以上です。あり

がとうございました。

○中川座長 ありがとうございます。是非、小畑委員からも、事業者の様々な状況について、詳細な情報提供をよろしくお願ひしたいと思います。それでは続きまして、川村委員お願ひいたしたいと思います。

○川村委員 川村でございます。私、大阪で弁護士をずっとやっておりまして、弁護士登録した昭和60年、1985年になって直ぐに豊田商事の被害者弁護団に参加して、そこからその夏に、永野会長が殺されて倒産したというところから入りまして、ずっと消費者問題の方をさせてもらっております。その豊田商事事件では、その後、御承知かと思いますが、当時、通商産業省をはじめ9省庁を対象として国家賠償訴訟をしまして、その中に公正取引委員会さんが入ってしまして、独占禁止法のぎまんの顧客誘引とか景品表示法の不当表示ということでの権限について、責任追及というのをしました。

結果的には、最高裁までずっと争ったわけですが、それがきっかけで、あまり当時消費者問題として注目されていなかった独占禁止法とか、景品表示法について、関わってきたというようなところであります。

大阪弁護士会の消費者保護委員会でも、今も独占禁止法、景品表示法関係の部会に所属しておりますのと、先ほどもちょっと出ましたが、適格消費者団体の消費者支援機構関西さんの運営にも携わっております。

景品表示法についても、裁判になっているかどうかは別にして、結構、消費者団体、適格消費者団体で、業者さんの広告、テレビ広告を含めて、結構やりとりをしたり、是正してもらったりしている数はうちの団体でもありまして、そういう形で動いている部分があります。もちろん難しい部分もありますけど、優良な企業さんはそれなりに話を聞いて、大抵変更いただいたりということをしてしております。

消費者庁さんが先に措置命令を出されたイソフラボンの事件については、うちの団体の方で、業者さんから任意に被害者に返還しなさいよということで、返金をお願いして報告をいただいて、そういうこともやったりしております。景品表示法について、私はあまりアカデミックではないのですが、最近気になるのはやはり一つには、これは特定商取引法とか消費者契約法も同じくですが、消費者と事業者の区別です。メルカリとかネットオークションになってくると、零細な個人が出品している。ただ、

どう見てもこれは事業者としか言いようがないという形で御本人らが気づかずに出しておられて、特定商取引法とか、あるいは景品表示法の違反をしておられる。そういう小さな案件を、なかなか消費者庁さんが個別に潰すというか措置命令を出すわけにはいかないと思うのですけれども、プラットフォームに対する啓発も含めて、そういうことも重要なのではなかろうかというふうに思っております。

それと、あと興味がありますのは、健康食品に関しますと、サブスクもそうなのですが、やはり健康食品の不当表示がかなり多いですので、薬機法とか健康増進法なんかとの厚生労働省さんとの連携、その辺りがどうなっているのかというようなところ、それと前の改正で都道府県に措置命令ができるようになりましたけど、逆にあれで何か、都道府県さんの財政事情もあるのだと思うのですが、委縮して数が減っているのではないかと。課徴金のこともあると思うのですけれども、そこがちょっと気になっていて、埼玉県さんみたいに個別に頑張っているところがあるのですけれども、都道府県によっては、全く今までにないっていうのもたくさんありますので、そこらが非常に気になっているところです。

あともう1点だけ、細かいところですが、「公正競争規約」が消費者庁に移って、「協定又は規約」に名称が変更されましたが、いまだに「公正競争規約」という言葉が普通に使われていまして、「協定」、「規約」のみでは意味が分からないので、そこは何とかならないかと思っております。以上です。よろしくお願いします。

○中川座長 ありがとうございます。御質問に対する回答については、後で時間の範囲でお願いしたいと思います。それでは次に白石委員お願いいたします。

○白石委員 ありがとうございます。私は景品表示法に関係することに時々関与させていただき、平成26年に大きな改正があった後、平成27年に法律雑誌のNBLで景品表示法を解説する連載をさせていただくなどしております。新しい問題が多くありますので、古い知識をアップデートし、勉強を続けたいと考えています。私からは、既に伺った御指摘との重なりもあるかと思いますが、三つほど申し上げたいと思います。

第一に、景品表示法の不当表示規制の違反要件、それ自体についてですけれども、そこには多くの問題がありますが、特に現行法では、自己の供給する商品又は役務の取引についてという要件があります。これをどう考えるかという問題があるのだらうと考えています。

第二に、それより広く表示を中心とした消費者保護一般ということで考えると、例えば、純粋な紹介記事だと思っていたら、執筆者が販売者等から一定の利益を得ていたという場合など、一定の問題意識はすでにあるものの日本では法的に未対応である問題が多くあると考えています。そういった問題をどこまで受け止めるか、また、その受け皿として、違反であると認定し命令をするという枠組みに捉われることなく考えていきたいと思っています。

第三に、景品表示法の課徴金が施行されて6年ほど経ちました。この運用においてどのような問題があると現場で認識されているのか、必ずしも発信が多くなく、外部からは実情を掴めていないという状況があるように理解しています。

例えば、独占禁止法では課徴金を導入した後、命令の数が減り、確約制度等の命令を必要としない枠組みに重点が移っていると理解しています。それとの対比を含めて、実効的で望ましい姿を検討することができればと考えています。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。いずれも今後検討されるのではないかという気がしますが、どうぞよろしくお願いいたします。続きまして古川委員お願いいたします。

○古川委員 古川昌平と申します。私は平成26年の11月改正の時に消費者庁の任期付職員として、関与させていただいておりました。その後、今は弁護士として、企業側さんからの御相談ですとか、国民生活センターさんからの研修とか、そういったものを担当させていただいたりしております。このような重要な検討会に参加させていただきまして、感謝申し上げます。

本日、もう既に先生方いろいろ御指摘いただいているところでございますので重複していることを外しますと、私からは、ちょっと制度論ではないかもしれませんが二点申し上げます。

一点目は管理上の措置との関係でございます。先般の検討会を経て、アフィリエイト広告に関しましては、指針について明確化されるということで承知しております。アフィリエイト広告について、その方向性は大変有意義なものと思っておりますが、管理上の措置の指針自体は、平成26年6月の改正の前に、いわゆるホテルレストランのメニュー表示問題を契機として策定されたこともありまして、特にその別添事例とかでは、レストランを念頭におかれたものが多いという状況でございます。やはり各社さんは結

構悩んだ上で設定されているところがございます。各事業者が講ずべき具体的な措置はもちろん、規模や業態、商品、役務の内容に応じて個別に具体的に検討するべきだということが指針に書かれておりますけれども、先ほど予測可能性という言葉もありましたように、デジタル化などの進展も踏まえて、やはりその e コマースですとか、サービス分野に関わる方にも馴染みやすいような内容にすることで、より多くの事業者の法令遵守体制の整備を促すことができるのではないかと考えておりましてコメントさせていただきます。

二点目でございます。こちらはもはや運用面かもしれませんが、デジタル化の進展等の社会環境の変化を踏まえた検討に関してでございます。処分のあり方とかそういったものについても検討の対象になると思うのですけれども、それともう一つ違う側面で、先ほど御紹介いただいたスライド 11、措置命令に関するところにはありましたが、実務上、現在措置命令による一般消費者への周知徹底方法として、日刊新聞紙による公示が行われておりますが、景品表示法の 7 条ではその新聞での公示が定められておりませんし、課徴金の算定期間に関する施行規則の 8 条では、当時、運用を踏まえて日刊新聞紙に掲載する方法を挙げておりますけれども、これは例示であると理解しております。スライド 76 にはベイクルーズ事件の判決を示していただいておりますので、あの当時は、日刊新聞紙が一般消費者がより多くほぼ目を通すものであるということで、誤認解消措置としては適切だということにされましたけれども、それ以降、モバイル端末の保有率は高まっておりますし、社会が変化しております。

改正民法における定型約款の変更につきましても、変更についてはインターネットの利用、その他適切な方法によって周知しなければならないというふうに定められており、消費者に対する適切な周知方法として、インターネットの利用が想定されているところでございますので、制度論を考えるにあたって、措置命令のあり方というか周知方法に関しても見直しを検討するいい時期ではないかというふうに考えておりまして発言させていただきます。少し長くなりましたが、今回はどうぞよろしくお願いいたします。

○中川座長 どうもありがとうございます。具体的な御提案あるいは課題設定をしていただいたと思います。それでは最後になりますが、増田委員お願いいたします。

○増田委員 ありがとうございます。全国消費生活相談員協会の増田と申します。この度、景品表示法検討会に参加させていただきましてありがとうございます。

本協会は、消費生活相談員を主な構成員とする公益社団法人です。自主事業として週末電話相談室や電話相談 110 番などを実施して、その相談の分析をした上で、事業者団体や行政、それから消費者に対して情報発信をするというような活動をしております。

それと同時に、適格消費者団体として、景品表示法や特定商取引法に基づきまして、差止請求などの活動も行っています。

消費者にとって商品やサービスを適切に選択するにあたっては、景品表示法は何よりも大事な法律です。御紹介にありましたように、最近はインターネット取引が増加して、それに伴ってインターネットにおける消費者トラブルが増加していますが、その多くが表示や広告を誤認したことによるものであると、相談の現場では実感しております。

詐欺的な定期購入契約や情報商材などの相談というのは、その顕著な例かと思います。加えて CtoC を取り持つデジタルプラットフォームやデジタルプラットフォームによる広告や表示の監視などデジブラの事業者の関与の仕方であるとか、アフィリエイト広告における ASP やそれから広告代理店の関与の仕方、アフィリエイト自体の問題ということが、消費者トラブルに大変大きく影響しています。その他ターゲティング広告や口コミサイト等、そういうものによって、今、消費者が混乱しているという状況にあると思います。

アフィリエイト広告等に関する検討会報告書で、「事業者の講ずべき表示の管理上の措置について、追加改訂するべき」という指摘がされましたけれども、現状では広告主による管理が適切に行われれば、アフィリエイト広告によるトラブルは未然防止されるという考え方になっていると思います。しかし、今後、広告主ができる限り適切に管理しても問題となるアフィリエイト広告による被害が発生したり、適切に管理しきれない広告主が多くいたりという場合は、やはり広告主体の拡大も視野に入れた法改正というの也需要ではないかと考えています。

インターネットを利用するにあたって、リテラシーの低さであるとか、消費者の不注意であるとか、そういうことが指摘されまして、消費者教育の重要性が求められています。それはもちろんなのですが、やはりそれでは防ぎきれないものがあるというふうに思っております。

事業者による適切な措置、行政による規制や執行の強化がなくてはなりませんし、また、景品表示法違反が指摘されても消費生活相談の現場では必ずしも返金に繋がらない

ということがあります。やはり景品表示法と特定商取引法などの強い連携があつて、それが明確に示されるということが相談現場では求められるというふうに考えております。

インターネット取引が安全な環境であれば、高齢者を含めて生活の質が非常に上がると思いますので、今後、検討会に期待したいというふうに考えております。よろしくお願いいたします。

○中川座長 ありがとうございます。皆様3分を守っていただきまして非常にありがとうございます。その結果、少し時間がありますので、自己紹介も含めて私も簡単に発言をさせていただきます。

私は行政法を専門としております。最近の研究テーマのひとつは、サイバースペースでの国家主権が、今までの地理的なものとはどのように違うのかどうかです。その観点では、先ほどの沖野先生の域外での法執行の話、海外事業者に対してどのように法執行するか、域外捜査も含めてですね、その辺りに非常に興味があります。ここは国際法的にはほとんど規律がない現状ですので、こういう言い方は適切ではないかもしれませんが、けれども、やってしまったもの勝ちというところがどうも各国を見ているとありまして、しかも消費者法というか、消費者保護というのは、域外での法執行をやりやすい分野と言えそうです。どの国でも消費者保護に反対する人がいない。個別の事案になると、もちろんいろいろ議論があるのですけれども、大きな建前と言いますか政策目標と言った観点では、どの国も反対できないという意味では、非常に議論しやすい話で、ある種競争法と似た状況があるのかなという感じもしておりまして、是非、工夫をしてみてもうかなと個人的には考えています。

もう一つは、行政の効率的な法執行には以前から関心をもっております。その一環として、違法収益を被害者に返すことによって、法令違反の繰り返しを防ぐ、公益の為になるというような法制度が、部分的に日本法でもちょっとずつ入ってきているんですけれども、さらにもうひと工夫ができないか。他方でこれは非常に制度設計が難しいということもよく理解しておりますので、そう簡単ではないと思いますが、その辺りも今後考えていってもいいのかなと個人的には思っております。私からは以上でございます。

さて、いろいろな意見が出ました。もちろんこれからこの検討会で議論すべきことも多くあると思いますが、事務局からとりあえず5分か10分ぐらいでお答えいただけるものがありましたら、それだけピックアップしてお願いしたいと思います。

○事務局 貴重な御意見を皆様方から頂きました。ありがとうございます。本検討会は、まさにこういった皆様方からいただいた提言を組上に載せて、皆で議論していこうという事でございますので、引き続き積極的に御提言いただければと思います。

そのことを前提として現行制度上どうなっているかという事実関係だけで申し上げますと、まず、沖野先生の適格消費者団体と消費者庁の景品表示法にかかる連携という話が御質問としてございましたが、現状は、そういう連携はしておりません。これは恐らくになりますが、消費者庁が行う景品表示法の執行というのは、まさに一般消費者の利益を守る、即ち公益を守るための活動、行政活動であり、適格消費者団体の行う差止命令なりはもちろん適格消費者団体という直接の被害者ではない方が行う訴訟ではありますが、あくまで民事訴訟、すなわち私的紛争の解決であるということでもありますので、やはり行政が個別の私的紛争の片方当事者、一方当事者に介入するのは法制度的になかなか難しいのではないかと考えております。

ただ、そういった訴訟法の枠組みに抵触しない何かしらの、その連携のための仕組みは当然、アイデアとしてはあり得るかと思っておりますので、そこは他法令等も踏まえて是非御議論いただければと考えております。

同じく沖野先生の海外法人の話でございます。これも今、座長からもお話しがございましたが、やはり他国に手を突っ込むというのは難しいというところがあるのですが、自国の法律を自国内で執行するのは当然あり得るわけなので、他国に他国の法律を執行してもらうために情報共有するとか、そういうことはあるのではないかと考えております。

景品表示法は、元々独占禁止法が親であり、今、親離れしたところがあるのですが、オブザーバーで公正取引委員会の方にも参加いただいておりますけれども、競争法の世界ですと国際カルテルなどもあり、各国が連携してそれぞれの法律でもって対応しているやにも聞いておりますので、そういったところも参考になるのかなと考えております。今後、ある意味かつての親であった公正取引委員会さんの運用なども、この検討会でヒアリングさせていただければと考えております。

小畑委員の御要望でございました、特にデジタル分野の話について、ちゃんとその事業者の予測可能性が確保できるような形を、というお話がございました。この点はまさに事務局としても同じように考えておりまして、仮にそのデジタルコマース、デジタル分野に関してこういう方向性の議論が必要ではないかということは当然あり得るのです

が、先ほどの運営要領の5. で御紹介しましたとおり、座長が必要に応じて参考人を呼んだり、あるいはワーキンググループを作ったりということもあり得ますので、そこは、餅は餅屋というか、専門家に集まってやっていただいた方が良いでしょうというのは共通理解でございます。中小企業の関係の方にヒアリングをさせていただくことも、当然可能でございます。

川村先生からの他法律との連携についてですが、まず、健康増進法、こちらも消費者庁が所管しておりますので、実は今も連携しております、先ほど御紹介いたしましたコロナを標榜する表示についての緊急監視、これは景品表示法の観点と健康増進法の観点から行っているものでございます。御案内のとおり、健康増進法は、食品について健康増進効果についての虚偽誇大表示を禁止している、片や景品表示法はあらゆる商品サービスについての不当表示を規制しているということで、似ていると言えば似ているところがありますので、そこは連携しながら運用しているということでございます。

あとは都道府県の措置命令につきましては、今日の資料にも都道府県の措置状況을載せておりますけど、確かに措置が重くなるとそれだけ取消訴訟などを提起される可能性があるということで、執行側が萎縮してしまうのは一般論としてあると思っております。この辺は運用の話なのかもしれませんが、少なくとも消費者庁としては、都道府県の方などにも、技術支援というとおこがましいですけれども、情報提供とか相談には対応しているところでございます。

それから、規約のネーミングについてですが、条文上は確かに規約とだけなのですが、元々、昭和37年にできて公正取引委員会が所管していた、そして実際の仕組みとしても消費者庁と公正取引委員会の認定ということになっており、これまでの歴史もあるということで、事実上、そのようなネーミングを使っているということかなと思っております。

白石先生がおっしゃった各種提言についてはまさにそのとおりで、今後議論いただければと思っております。特に課徴金に関しましては、もちろん我々の方の実績も御紹介しておりますけれども、特にこれまたかつての、ある意味親であった独占禁止法が今どうなっているかというのも、いずれ公正取引委員会さんからヒアリングしたいと思っております。

古川委員からの管理上の措置の話でございます。アフィリエイト検討会自体は終わり

まして、提言をいただいて、今、消費者庁で新たな指針の作成、作業をしているということで、当然その予測可能性の確保という観点から、いわゆるパブリックコメントはすることになるかと思えます。もし、時間、日程が許せば、この検討会にその案を御紹介するとか、そういったこともあり得るのかなと思っております。

二つ目の、デジタル化が進展している中で、日刊新聞への公示はどうかという話ですが、ここもまさにデジタル化において「一般消費者の誤認排除措置としてそれが本当に有効なのか」というのは、是非議論いただければと思います。御紹介いただいたかつての判決をつけております。これはあくまで小売業者、その小売業者の店舗であるとか、そういうリアル店舗の話が念頭にあったところもございますので、本当にそのデジタル広告において、あの判決の射程が及ぶのかというところも是非議論いただければと思っております。

増田委員からの広告主体の拡大の可能性のお話ですとか、もちろんそういったところも御検討いただければと思います。とりあえず以上でございます。

○中川座長 まだ時間がございますので、追加で御発言をされたい方、また、今事務局から回答がございましたけども、それに関連して追加の御意見ないしは御質問がございましたら御発言をお願いしたいと存じます。御発言をされたい方は挙手機能でお知らせいただければと思いますが、いかがでしょうか。

特にないということでしょうか。ありがとうございます。それでは本日につきましては、この辺りで議論を切り上げたいと思います。

本日皆様から様々な御意見をいただきましたので、事務局で整理をしてもらいたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

様々な意見が出まして、レベルというか次元という点では、非常に抽象性が高いといえますか、将来的なものから、非常に具体的な実務的なものまで様々でございました。

この検討会ではどれを扱ってもいいわけで、大きい問題はこの検討会だけで答えは出ないでしょうが、しかしまた今後引き続き検討することもあると思うので、とりあえずこの検討会では、ここまで議論したという形でも成果として考えていいわけです。それから具体的な問題のほうは、詰め切ることができればそれは制度化ということになりますし、法改正が必要であれば法改正になります。別に法改正はいらない、解釈運用の確立ということでよいということもあると思いますので、そういう意味では本当に様々な

次元の議論を皆様それぞれの観点から引き続き御発言をいただければと思います。

そこでですが、今日、冒頭に長官の御挨拶にありましたように、景品表示法を取り巻く社会環境の変化やその中での景品表示法の運用状況について、これについては事務局から紹介がございましたが、これを踏まえまして、今後検討を深める上では、広告表示により生じている消費者問題の実態、また参考となる他の制度の状況等をまずは具体的に把握するということにしたいと思います。

そこで、次回以降、第二回、第三回の検討会では、広告表示に関する消費者相談などに従事しておられる機関や、海外の表示規制に詳しい専門家などへの有識者ヒアリングを実施したいと考えております。また、本日の事務局資料の7ページにもありますが、景品表示法は以前は公正取引委員会が所管しており、独占禁止法から派生した法律、先ほど事務局の説明でも親という言葉も出てきましたが、そういう関係でございますので、参考になる制度として独占禁止法の制度概要それから運用状況などについて公正取引委員会からお話を伺えればと考えております。

こういったヒアリングの実施に向け、事務局においては必要な準備や調整をお願いしたいと思います。

なお、ヒアリングに当たっては、公開の場では御説明いただきにくいということもあろうかと思っておりますので、運営要領に基づきまして適宜非公開とするということも考えております。詳細が固まりましたら委員の皆様に御案内をさせていただきます。

以上で本日の議論を締めくくりたいと思いますが、最後に今後の日程について事務局から説明をお願いいたします。

○事務局 あらためまして、本日は大変示唆に富む貴重な御意見、御議論をどうもありがとうございました。

次回の日程でございます。すでに御調整させていただいておりますが、4月14日(木)16時から開催する予定でございますので、どうぞよろしくお願いいたします。

○中川座長 では、本日はお忙しいところ、第1回検討会に御出席いただきましてありがとうございます。今後ともどうぞよろしくお願い申し上げます。

それでは、これで本日の会議を終了とさせていただきます。ありがとうございました。