

景品表示法検討会
第5回 議事録

消費者庁

景品表示法検討会事務局

第5回 景品表示法検討会

1. 日 時：令和4年9月1日（木） 17：00～18：30

2. 場 所：オンライン開催

3. 議 題：

- ・事務局からの説明
- ・一般社団法人全国消費者団体連絡会からのヒアリング
- ・特定非営利活動法人消費者支援機構関西からのヒアリング

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）新井長官、真淵審議官、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

（ヒアリング対象）一般社団法人全国消費者団体連絡会、特定非営利活動法人消費者支援機構関西

5. 配布資料

資料1 景品表示法検討会工程表（案）（事務局資料）

資料2 ヒアリング項目（案）（事務局資料）

資料3 一般社団法人全国消費者団体連絡会 説明資料

資料4 特定非営利活動法人消費者支援機構関西 説明資料

○事務局 それでは、定刻になりましたので、第5回景品表示法検討会を開催いたします。

本日は、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ので、まずは皆様の接続状況を確認させていただきます。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御返事いただき、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。それでは次に、本日御説明をいただく方々の接続状況を確認いたします。順番にお呼びいたしますので、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。

(説明者の接続状況を確認)

確認が取れました、どうもありがとうございます。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、本日御説明をする予定がないオブザーバーの皆様は、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。

それでは、議事を進めたいと存じます。中川座長、この後の議事進行をよろしくお願いいたします。

○中川座長 中川でございます。本日は、御多忙のところ、各委員に御参集いただき、誠にありがとうございます。どうぞよろしく御検討のほど、お願いいたします。

まず冒頭に、先般、消費者庁長官に交代がございました。新井ゆたか長官が就任されておりますので、本日は御挨拶をいただきたいと思います。長官、よろしくお願いいたします。

○新井長官 皆様こんにちは、7月1日に就任いたしました新井でございます。第5回の景品表示法検討会の開催に当たりまして、一言皆様に御挨拶、それから今後の検討についてお願いを申し上げたいというふうに思っております。この検討会、第1回を3月に行いまして、第4回ということで6月には一定の検討の

方向性を整理したというふうに承知しているところでございます。

景品表示法は、1962年に制定をされまして、今年で60周年を迎えております。一般消費者による自主的かつ合理的な商品選択、それからサービスの選択を促すために、非常に重要な根幹法であると認識しておりまして、この法律をどういう形でアップデートしていくのかということは、消費者庁の大きな施策の一つだというふうに考えているところでございます。

第4回の検討会で検討の方向性を整理していただきましたが、今日9月1日に再度キックオフをいたしまして、秋に検討を深めていただき、次の、できれば法改正のステップに進んでいきたいというふうに考えておりますので、それぞれの論点につきまして、関係者のヒアリングを踏まえて、しっかりとまとめていきたい、座長の下でお願いしたいというふうに思っているところでございます。

今日は第4回で示された検討の方向性について、関係者のヒアリングを行う回ということでございますので、それぞれの検討の方向性について、忌憚のない御意見をいただくとともに、それを受け止めて、私たちは何をできるかということを考えてまいりたいというふうに思っております。

景品表示法、非常に重要な法律でございまして、いろんな形での表示に対処する、いわばバイブルというふうに思っておりますので、これがどういう形で運用していく、それから、法律をどういった形で規制をしていくのかという非常に重要な会議でございますので、ぜひ皆様からの積極的な御意見をお願いしたいと思っております。よろしく願いいたします。

○中川座長 ありがとうございます。なお、新井長官は公務の都合により、これにて御退席をされます。どうもありがとうございます。

次に、本日使用する資料の確認をいたします。事務局からお願いいたします。

○事務局 それでは本日の資料について確認させていただきます。

まず、「議事次第」がございます。続きまして、

資料1が、本検討会の工程表の案でございます。

資料2が、本日、関係者等に対するヒアリングの項目の案でございます。

資料3でございますけれども、全国消費者団体連絡会様から御提供いただいた資料でございます。

資料4は、消費者支援機構関西様から御提供いただいた資料でございます。以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。今回の検討会から3回に分けて、前回議論いたしました検討の方向性をより具体化するために、関係者等のヒアリングを実施していきたいと考えております。それに先立ちまして、事務局から今後の関係者等ヒアリングの予定を含む工程案と、前回の検討の方向性を踏まえた関係者等へのヒアリング項目案について説明をお願いいたします。

○事務局 それでは事務局から御説明申し上げます。

まず資料1でございます。資料1は、工程表の改訂案というふうに記載しているものでございます。第4回の検討会でも工程表をお示ししたところでございますけれども、そこから一部アップデートしたのになっております。具体的には、この資料の中ほどにございますけれども、本日の第5回から第7回にかけて、関係者等ヒアリングの日程と、御発表者が確定しておりますので記載させていただいております。それ以降、数回かけて、年内目途に報告書を取りまとめる予定については変わっておりません。資料1につきましては以上のとおりでございます。

続きまして資料2、ヒアリング項目の案でございます。第4回の検討会で、今後の検討の方向性についておまとめいただいたところでございますけれども、第4回での御議論、また、個別に意見交換させていただいた内容を踏まえまして、ヒアリング項目案として記載させていただいております。

今後の検討の方向性から追加で書いているところを簡単に御説明いたしますと、まず1の「速やかに検討を進め、年内目途に取りまとめを行うとされた論点」のところでございますけれども、こちらの三つ目の○のかっこの後ろのほうでございますけれども、「課徴金の算定基礎となる売上額の推計」と書いておりますけれども、独占禁止法に課徴金の算定基礎となる売上額の推計の規定というのがありますので、こういったことも参考にして議論してはどうかという御提案をいただきましたので記載をしております。また、5点目のところでございますけれども、「買い取りサービスに係る考え方の整理」と書いておりますけれども、現行の景品表示法の運用基準におきまして、自己が商品等の供給を受ける取

引、例えば古本の買入れは取引に含まれないという記載をしているところでもございますけれども、昨今、高価買取りとうたった買い取りサービスというような表示もございますので、こういったものは対象であるということを確認化してはどうかという御提案もありましたので追加で記載させていただいております。

その次、2の「中長期的な検討課題とされた論点」のほうでございますけれども、六つ〇を書いておりますけれども、下二つ、「供給要件」と「ダークパターン」は前回の、今後の検討の方向性のペーパーにも記載させていただいているところがございます。その上の、「課徴金の対象の拡大」から「不実証広告に関する立証責任等」、こちらの四つにつきましては、前回の第4回の検討会で、構成員の皆様方から追加で御議論いただいたところを追加で記載させていただいております。

ここに書かせていただいておりますヒアリング項目の事項を中心として、本日以降、御意見、御知見等を頂戴できればと考えている次第でございます。事務局からは以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。ただ今の事務局から示された工程案、ヒアリング項目案、いずれも多少ですが修正がございます。この案について、御意見、御質問があれば伺いたいと思います。その場合は挙手機能でお知らせいただければと思います。いかがでしょうか。特にないというふうに理解をいたしました。それでは今後、事務局から示された工程、ヒアリング項目に基づき、関係者等ヒアリングを実施してまいります。

では、本日の議題に移ります。今回は、全国消費者団体連絡会様、消費者支援機構関西様からヒアリングを実施したいと思います。議事の進め方でありませけれども、それぞれの御説明ごとに委員の皆様からの御質問等を頂戴するという形にしたいと思います。

それではまず、全国消費者団体連絡会事務局、事務局長の浦郷様から御説明をお願いしたいと思います。よろしく申し上げます。

○全国消費者団体連絡会 全国消費者団体連絡会事務局長の浦郷と申します。本日はこのような機会をいただきありがとうございます。私ども全国消団連は、

消費者団体の全国的な連絡組織で、現在、48の団体が緩やかにつながりながら、暮らしに関わるさまざまなテーマについて、学習活動、政策提言、立法運動などに取り組んでおります。景品表示法につきましては、前回、平成26年の改正時には、課徴金制度導入の実現、これを中心に多くの消費者団体と共に改正に向けた運動を行いました。前回の改正から時が経ち、社会状況としては、デジタル化が進展し、多くの人々がインターネットを利用して商品やサービスの購入をするようになり、デジタルの表示や広告を目にする機会が増えています。そして、それに伴う消費者被害も増えています。このような社会環境の変化を踏まえて、景品表示法について見直しをすることは大変重要であり、時代の進展に適切に対応できる法律となるよう、また、検討会で意欲的な議論があることを期待し、私どもの意見を述べさせていただきます。

それでは、消費者庁からいただいておりますヒアリング項目の順番に沿ってお話をいたします。まず、今後の検討の方向性において、年内めどに取りまとめを行うとされた論点についてです。一つ目の○、「事業者の自主的な取り組みの促進（確約手続きの導入について）」。これについては、確約手続きの導入によって、措置命令や課徴金納付命令などの執行力が弱まるということがないように、執行体制の強化を求めます。現在、不当な表示について、端緒情報把握から措置命令まで、平均322日、約1年弱。また、課徴金納付命令においては、平均714日、約2年弱かかると伺っており、大変時間がかかっています。確約手続きが導入されることで、迅速に、より多くの事案が是正され、消費者への被害回復につながるということであれば期待するところです。

しかし、一方で、これまで行われてきた措置命令や、課徴金納付命令の執行力が弱まること、これを大変懸念いたします。措置命令や課徴金納付命令などの執行、および公表がされることで、多くの事業者や消費者がその事案を知ることにより、事業者には、行き過ぎた表示を自ら是正する機会となり、消費者には、表示に対しての意識付けがなされ、被害の予防につながると思います。こうした観点から、確約手続きが導入された場合においても、執行力が弱まることのないよう、執行体制の強化を行っていくことが必要と考えます。

確約手続きにつきましては、基準の明確化や、確約計画による実効性の確保を

求めます。公正取引委員会による独占禁止法違反の確約手続きについては、調査開始から、確約手続きとなる過程や基準について不透明であるなどの課題も指摘されています。景品表示法へ確約手続きの導入を検討するにあたっては、こうした手続きの基準を明確化するとともに、これまでの措置命令の執行などとの違いも明示する必要があると思います。

また、独占禁止法では、基本的に事業者間における取引が対象であるため、継続した経済的な関係性を確保する観点からも、確約手続きによる是正の効果が期待できますが、景品表示法は、取引対象が一般消費者となり、必ずしも事業者と消費者の継続した関係性があるとは限らないと考えます。そのため、悪質な事業者は、事業者名を変えるなどによって不当な表示を繰り返す可能性があり、また、消費者への被害回復への措置が適切に行われるかどうか不透明であるため、確約計画による実効性の確保については、しっかりと検討いただきたいと考えます。

二つ目の○、「返金措置の促進について」は、自主返金制度の利用が促進されるよう、制度の改善を求めます。制度が設けられてからまだ4件しか利用されていないということは、何か利用されない原因があると考えられます。利用されない原因を探るとともに、より利用される制度に向けて積極的に議論いただき、改善を図っていただきたいと思います。

三つ目の○、「違反行為に対する抑止力の強化」という点では、課徴金納付命令の措置となる対象範囲を広げること、これを求めます。課徴金の対象の拡大、この論点は、消費者庁のヒアリング項目では、中長期的な検討課題のほうに分けられていますが、この論点は、年内をめどに取りまとめを行う論点、そちらのほうに入れていただき、しっかりと検討していただきたいと思います。特に先日、おとり広告により外食事業者が措置命令を受けました。この事業者は、是正を見る間もなく、次々と消費者を誤認させる恐れのある表示の広告とともにキャンペーンを行っているとしてSNSなどを通じて多くの消費者から指摘がなされました。このように、改善が見られない事業者や、違反行為を繰り返す事業者に対しては、措置命令だけではなく、課徴金納付命令の対象とするなど、厳しい措置を行えるようにすることを早急に検討する必要があると思います。原産国に関す

る不当な表示に関しても問題のある事案が報道されました。景表法5条3項の、その他誤認をされる恐れがある表示に指定されているものから、課徴金納付命令の措置が行えるよう、対象範囲を広げ、悪質な違反行為を減少させていく必要があると考えます。

四つ目の○、「国際化への対応」。こちらについても、中長期的な検討課題とされているデジタル表示の保存義務、これも含めて、年内をめどに取りまとめを行う論点として、デジタル化、国際化の進展に対応した法律、制度とすることを求めます。デジタルの表示については、その表示内容を事業者側で容易に変えることができるので、消費者トラブルが起きたとき、相談現場で確認や対応が困難になっているというお話を聞きます。消費者向けに表示した広告等の原本については、事業者には保存、および改ざん防止の措置の義務を付けるなど、何らかの対応が必要だと考えます。また、海外に所在の事業者による不当表示への対応をはじめ、海外当局との連携強化を進めるなど、適切に処分を行える環境整備の検討も必要と考えます。

次のページ、五つ目の○、「適格消費者団体との連携」。こちらは、昨年、特商法・預託法の改正において、特定適格消費者団体からの申請により、消費者庁が行政処分に係る情報を提供できる旨の規定が定められました。景品表示法の措置命令事案についても同様に、消費者庁が特定適格消費者団体に対して情報提供できる制度とすることを求めます。

また、「不実証広告に関する民事訴訟における立証責任」については、中長期的な検討課題とされていますが、こちらも年内めどに取りまとめを行う論点とし、優良誤認表示の差止請求に関して、適格消費者団体の立証責任を転換するなど、規定を導入することを求めます。詳しい内容は資料のほうをお読み取りください。この後、消費者支援機構関西のほうからもここは詳しくお話があるかと思えます。

すいません、六つ目の○、「買い取りサービスに関する考え方の整理」についてです。買い取りサービスが、古本などに限らず他の分野にも広がっており、その中で、高価買い取りなどの不当な広告表示が見られるということから、こちらはもう、早急に見直しが必要であると考えております。

最後のページ、お願いいたします。「今後の検討の方向性」において、中長期的な検討課題とされた論点、「供給要件」、「ダークパターン」については資料のほうをお読み取りいただきたいと思いますが、中長期的な課題なので、検討会において何かしら検討したという痕跡を残したら一旦やめてしまうということではなく、デジタル関連の課題なので、景表法が時代遅れとならないよう、適切に対応できる法律となるよう、引き続き検討会で議論をしていただきたいと思えます。また、ここまでの検討会の議論はヒアリングなどが中心で、各論点についての具体的な議論には至っていないと思われます。現時点の状況で来年の法改正を視野に入れているとしたら、検討の時間が十分ではないと思えます。私どもが、中長期的ではなく年内をめどに取りまとめを行ってほしいと要望した論点をはじめ、その他の論点においても法改正までに至らないものが出てくるかと思えますが、法改正から漏れた論点についても、次の改正に向け、引き続きこの検討会において議論を続けていただくということを要望します。以上、全国消団連の意見となります。ありがとうございました。

○中川座長 御説明ありがとうございました。それでは、ただ今の御説明につきまして、質疑応答を行いたいと思えます。御発言のある方は挙手機能でお知らせください。よろしく申し上げます。

大屋委員、挙がっていますかね、お願いします。

○大屋委員 慶應義塾大学の大屋でございます。御説明ありがとうございました。2点ほどお伺いしたいと思えます。一つは買い取りサービスのところですが、高価買い取り等の宣伝はかなり見受けられるところなのですが、本当に高く買っていればそれは問題ないわけですし、この辺りでやはり、消費者側からの不満等の相談、そういったものが多く寄せられている現状にあるのかどうかという点について、ご存じであれば御説明をいただきたいと思えます。

もう一つは、デジタル化時代で、やはり広告が保存しておかれないので、相談を受けた側としても対処しかねるということは消費者団体の方から伺っているところで、そうすると、やはりある種の保存義務、表示の保存の義務付けをしたほうが良いという御意見については分かるのですが、他方で、一般的にそれを要求すると、優良事業者まで含めてかなりの負担増になるだろうというふ

うに、これは事業者側の観点からすると当然、懸念はされるどころだと思います。例えばですけれども、優良事業者は別によくて、問題を起こした事業者のみ、例えば指定して、そういう義務を課していくとか。まあ逆かもしれません。当初は一定の保存義務を課すのだけれども、一定期間、問題がなければ徐々にそれを緩めていくというような形で、一括した規制としないことというのを、私なんかは割と素人なので考え付くのですけれども、例えばこういうアイデアは機能すると思われるかどうか。ちょっと曖昧な話を言って申し訳ないのですけれども、消費者団体の側からした場合に、その辺りについて御意見があれば伺いたいというふうに思いました。以上です、よろしく願いいたします。

○中川座長 では、浦郷様、お願いします。

○全国消費者団体連絡会 御質問ありがとうございます。最初の買い取りサービスについて、不満が寄せられているかどうかということなのですけれども、私どもの団体は直接相談を受けているわけではないので确实なところは分からないのですけれども、普通に生活している中で、買い取りの様々なサービスが出てきている中で、地域ナンバーワンとか、高額とか、そういういろいろな広告表示が何を根拠にそういう表示がされているのかというのは、やはり消費者には分かりにくいところかと思えます。そういう意味で、やはりこちらは問題があるのではないかと思えます。買い取り自体が取引から除外されているということですが、なんか今の時代にもう合っていないのではないか、なぜ除外されていたのかということも分からない状態なので、これはすぐに整理できるのではないかと考えています。

あと、デジタル広告の表示の保存についてなのですけれども、全ての事業者に課してしまうと、優良というか、普通に事業を行っている事業者にも負担が大きいのではないかというお話だったのですけれども、そこら辺、事業者がどのぐらい負担になるのか、デジタルのことなので、ちょっと私どもはよく分からないんですけど、デジタルだからこそそんなに負担がなくていいのではないかということも思えます。あとまだありましたでしょうか。

○大屋委員 例えばですけれども、一部の悪質事業者であるとかにだけ義務を課すとか、逆に優良事業者であれば義務を軽減するというようなことについて

はどうお考えになりますか、というものです。

○全国消費者団体連絡会 悪質と優良という事業者は、どうやって分けることができるのか、その区分けがきちんとできるようであれば、そういうやり方もあるかと思えます。以上です。

○大屋委員 ありがとうございます。

○中川座長 他、いかがでしょうか。川村委員ですかね、お願いします。

○川村委員 今の買い取りサービスの点なのですけれども、恐らく特定商取引法のほうには訪問購入が入って一定の規制が掛かっていると。恐らく景品表示法でやる意味というのは、景品表示法の法文上の、自己が供給する商品、役務についての表示ということになるので、買い取りサービスの場合に景表法上の取引に該当するかという話になるので、その辺の問題で、この辺り、どう揃えるのかな、あるいはそもそも法律の表現を変えないと駄目なのかなというふうに、ちょっと私もよく分からないところがあって。特商法のほうで規制するのだったら、景表法で規制しても、実際としては一緒じゃないかなと思うのですが、この辺り、なにかもしお考えあればお聞かせいただきたいのですけれども。

○全国消費者団体連絡会 ありがとうございます。川村先生のおっしゃるとおりだと思います。特商法のほうでは、もう既に訪問購入という形で定められているということなので、法律的なところはちょっと私どもよく分からないので、専門家の方々に聞いていただければと思いますけれども、本当は特商法の訪問購入が入った時点で、景表法も見直すべきだったのではないかと思っております。買い取りサービスのほうもきちんと整理していただきたいと思えます。

○中川座長 ありがとうございます。それでは、今度は小畑委員、お願いします。

○小畑委員 御指名ありがとうございます。丁寧な御説明ありがとうございます。私のほうから4点ほどお伺いできればと思います。まず、御説明いただいた資料の2ページ目の、課徴金の対象の拡大、ここについてお伺いいたします。この中で、『まずは5条3項の「その他、誤認される恐れがある表示」に指定されているものから、課徴金の措置が行えるよう対象範囲を広げ、』というふうに記載がございますけれども、過去振り返ってみますと、平成26年の法改正、このときに、指定告示の違反については事例が少ないということから納付命令の対

象から外されていたと、そういう経緯があったと理解しているところなのですが、けれども、昨今において、この指定告示違反の事例が当時から比べて顕著に増えていると、こういうような実態があると認識されているのかどうか、1点目、お伺いしたいと思います。

次に、同じくこの課徴金対象の拡大というところで取り上げられております、おとり広告、ここについてお伺いしたいと思います。おとり広告の場合、おとりを使った商品はそもそも売られていなくて、それにつられて別の商品を買ってしまったと、こういうことになろうかと思うのですけれども、ということは、おとりになった商品の売り上げはゼロなわけですね。売り上げをベースに課徴金を課しているところ、その元となる売り上げがゼロであるということになりますと、いかにして課徴金を課すのかというところ、この辺をどうお考えになっているのかというところをお伺いしたい、これが2点目でございます。

3点目でございますけれども、同じく2ページ目の下のほうにあります、デジタルの表示の保存義務。先ほど来、御質問等があったかと思うのですけれども、事業者側の感じからすると、ウェブ広告というのは、日々刻々と表示が変化している、あるいは消費者ごとにカスタマイズされている。こういうような、事業者にとっては、そういうことで、より効果的な広告を打つことができる、こういうことになるわけなのですけれども、そういうような実態がある中では、なかなかこれを保存せよと言われても、あらゆるものを保存することは恐らく不可能ではないかなと、そんなふうにも考えているというところで、ウェブであるが故にこれはなかなか難しいと、ウェブだから簡単というのではないのではないかなと、こういう印象を持っているのですけれども。それはともかくとして、ここで保存義務を課すということになりますと、保存義務違反があった場合にどのような措置を考えておられるのかというところ、この義務違反の効果について、お考えを教えてくださいと思います。

それから4点目でございます。次の3ページ目のところで、「○不実証広告に関する民事訴訟における立証責任等」ということで記載がございまして、この中で、差し止め請求ですね、適格消費者団体による差し止め請求、これを活性化する、こういう御趣旨かなというふうに受け止めたのですけれども、現在、実質的

にはこういう不実証広告については、消費者庁、あるいは各自治体の御担当のほうから適正化の措置をやっていただいているのではないかと考えておきまして、消費者団体さんのほうで、不実証広告があるのではないかと、そう思われたときは、いきなり訴訟にいかれるのではなくて、多分、行政との連携を図られて、まずは行政による対処というのに行くのが通例なのではないかなと何となく思っておるのですけれども、実際、この差し止め請求制度を活性化したいという御趣旨としては、今、消費者庁なり自治体との、行政との連携がうまくいっていないとか、あるいは、連絡をしても全然取り合ってもらえないとか、こういう何らかの障害が生じているのか、その辺、実際の御事情を差し支えない範囲でお伺いできればと思います。私からは以上でございます。ありがとうございます。

○中川座長 では、浦郷様、よろしく申し上げます。

○全国消費者団体連絡会 御質問ありがとうございます。まず1点目ですね。課徴金の対象の拡大のところで、その他誤認の恐れのある表示のところを私どものほうで言及しておりますけれども、26年改正時にこうした指定告示の違反のことについていろいろ議論があったというところは、すいません、私ども、そのとき直接関わっていなかったのであまりよく分かっていないのですけれども、指定告示違反が増えているのかどうなのかというところについては、消費者庁のほうに確認いただければと思います。ただ、私どもは、これを入れたのは、やはり最近いろいろな悪質な表示、おとり広告とか、原産国に関しての不当な表示とか、そういう悪質なものがいろいろ出てきているということで、こちらについても、措置命令だけではなくて、繰り返しというところもありますし、かなりの年月をかけてずっとやっていたということもありますので、課徴金納付命令の行政処分もできるように対象範囲を広めていただきたいなということを考えております。

それから、おとり広告ですね。おとりの商品は売り上げがないので、課徴金の算定ができないというところですが、例えば、一番最近起きましたスシローの件では、おとり広告によって来店している人というのはたくさんいるわけですね。そこで、その商品がないということで別の商品を頼むということになるかと思うのですけれども、やはり確実に来店者数というのは上がってきている

と思うので、その期間、普段よりどのくらい来店者数が増えたとか、そういうところから算定することもできるのではないかというようなことを考えております。そこら辺はまたそちらの検討会、また、消費者庁のほうでしっかりと検討していただければと思います。

それから、デジタル表示について、カスタマイズされている表示も多いので、なかなか保存は不可能ではないかというところですが、ちょっとデジタルについて詳しくないのであまりよく分かりませんが、デジタルだからこそできるのではないかということも思いますし、義務を課すことで違反をどうしていくかというところなのだと思いますが、効果があるかという御質問だと思いますけれども、こういうことの再発防止ということを考えると、やはり義務を課すということが必要なのではないかと思います。

それから、不実証広告につきましては、適格消費者団体も、表示に関して差し止め請求とかいろいろやっているところなのだと思いますが、その表示の根拠を事業者にお問い合わせしてもなかなかお答えいただけないというところで、そこから進まないという状況があります。おっしゃっていた地方自治体のほうですか、そちらのほうでもきちんとやってらっしゃるとは思いますけれども、やはり適格消費者団体のほうにおいても、こういう不実証広告、立証責任の転換のところですね。そこは必要なのではないかと思います。ここら辺についてはこの後、消費者支援機構関西のヒアリングのほうで詳しくお聞きいただけたらと思います。すいません、以上です。

○中川座長 ありがとうございます。それでは増田委員、お願いいたします。

○増田委員 浦郷さん、どうも御意見ありがとうございます。私は消団連さんの御意見に賛成する立場です。今、買い取りサービスに関する御相談について御質問いただきましたけれども、私ども、相談を受けている立場からすると、やはり高額買い取りという広告を出して、実際には1枚たりとも高額なものはないというような御相談というのは寄せられておりますので、そこは事実として御認識いただいてよろしいのではないかと思います。

それからおとり広告に関しても、金額の算定の仕方というのはこれからの技術的な問題かと思うのですが、消費者の立場からすると、やはり非常にそこは納

得がいけない行為だったというふうに思いますので、その算定の仕方については、私たち委員とか、それから消費者庁のほうで検討していく必要があると。やはり一定の利益の拡大というのはそのときにあったのではないかというふうに思います。

それから保存義務に関しては、確かに小規模の事業者さんもいらっしゃるし、全ての事業者さんに同じだけの責任を課すというのは非常に重たいというふうには理解するのですけれども、やはりそこは、広告を出しておきながらそれを放置したままでいいのかという、非常に素朴な疑問というのがあります。ですので、保存期間、それをどの程度にするか、また、軽減というのはできるのかなどの検討が必要ですし、それから何より、アフィリエイト広告に関しても保存義務が必要だという意見もありましたし、事業者が講ずべき措置の指針も出ている、その中でも一定の必要事項というのが消費者庁から示されている、そういう時代であるということを踏まえれば、やはりそういう方向性というのは必要なのではないかというふうに思っているところです。

不実証広告に関しては、地方自治体の表示対策の部門がどの程度機能しているかという問題があります。地方自治体のほうの処分の実態を確認していただくと非常に格差があります。表示対策の部署が、知識や技術が必要であるものの、職員が交代するものですから、ちゃんと継続してできているのかという問題があります。地方自治体のほうも人材不足ですので、そこは適格消費者団体と連携していかななくてはいけないと思いますので、その部分というのはどうしても必要なのではないかと思います。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。他、いかがでしょうか。そろそろ時間になってきた感がありますが。よろしゅうございますか。

それでは、浦郷様、ありがとうございます。大変貴重な御意見をいただきました。検討の参考とさせていただきます。ありがとうございます。

それでは次に移りたいと思います。消費者支援機構関西理事の五條様から御説明をお願いしたいと存じます。御準備は大丈夫でしょうか。

○消費者支援機構関西 はい。

○中川座長 大丈夫ですね。お願いします。

○消費者支援機構関西 消費者支援機構関西、五條です。当団体の意見は、今、表示されている配布資料4の意見書のとおりですが、要点を御説明します。

まず「はじめに」、景表法の法執行の強化や、法違反により損なわれた消費者利益の効果的な回復を検討するのであれば、隣接制度である消費者団体訴訟制度や、適格消費者団体をどう位置付け、消費者政策全体の中でどのような役割分担や、あるいは連携をしていくべきかという観点からの検討が必要です。消費者団体訴訟制度は、景表法のエンフォースメントの一環であることは明らかです。また、特定適格消費者団体の有する権限は、現に景表法違反行為に対する法執行後の消費者不利益の回復に一定の役割を果たしています。以下、特定適格、ないし、適格消費者団体の立場として意見を述べます。

次に、Ⅱの1のところですが、「返金措置の促進と特定の各団体の役割との関係」について説明します。処分庁と、特定適格団体との権限の関係についてです。景表法5条の違反行為には、同時に消費者契約法4条の取り消し事由や、取引上の不法行為に該当するものがあります。処分庁は措置命令や課徴金納付命令を行うことができる一方、現行法上、対象企業に消費者への返金を直接的に強制できません。他方で、現行法上、消費者への返金と、課徴金の減免が連動している以上、景表法違反行為は単なる行政法規違反にとどまらず、事実レベルでは民事法上の法令違反を伴うことは法律上も織り込み済みのはずです。景表法違反事例の多くは少額大量被害です。個々の消費者による個別の権利行使に期待することは非現実的です。その意味で、消費者利益を代表して、事業者と交渉等を行う団体の存在が不可欠だと考えます。

次に、「措置命令後の返金と特定適格消費者団体の活動の例」です。典型的な活動の流れは、意見書2ページ、今、表示されているところで図示したとおりです。処分庁の措置命令を受け、特定適格団体は対象行為の民事法上の違法性を分析した上で、対象企業に消費者への返金を求めます。これが②ですね。で、対象企業は消費者に連絡を取る等をした上で、返金を実施し、③です、その結果を特定適格団体に報告するという流れ、④になります。

具体的な実際の活動例を一つ御紹介します。葛の花イソフラボンという成分を含有する食品について、措置命令を契機とする返金申し入れを行いました。流

れについてはここに書いてあるとおりですが、当団体の申し入れをきっかけに、合計1万6566名の返金を実現しています。これは対象者数の中で返金した人数の割合は、大体18.1パーセントになるのではないかと思います。今、はしょって説明しましたが、15社中11社が個別に連絡して返金に応じたり、あるいは、ほぼ全ての会社が、返金は求められたら応じているということで、かなりの被害回復は実現したと考えています。

次に、2について述べます。上記のとおり、現在、特定適格団体は、景表法上の行政処分と連動した活動を行っているのですが、現状では、法制度上の担保が存在しません。その結果、意見書の3ページ以下で記載したような問題が生じています。まず、処分に関する情報共有の不十分さを挙げます。具体例をここで書いていますが、今回は公開ヒアリングということで、記載はある程度抽象化していますが、いずれも実際にあった事例です。具体的には、まず①、消費者庁による措置命令があり、②、その後、当団体において、対象事業者に対し、対象消費者への返金等を申し入れました。その後、いくつかの事業者に対する措置命令だったのですが、一部事業者に対する措置命令が取り消されました。当該事業者は、自分たちの表示には法的問題はなかったのだと主張しています。そこで、当団体は消費者庁に対し、措置命令や、取り消しの具体的な理由、その中身を教えてくださいということをお問い合わせしたのですが、これについては、機微情報だということで開示を得られませんでした。どのような根拠に基づき行政処分があり、また、これが取り消されたのかが明らかでない、返金を拒否する事業者に対し、当団体、特定適格団体が持っている共通義務確認訴訟の提起に踏み切るかどうかという権限行使の判断が難しくなります。これに限らず、制度上、事業者は措置命令を受諾しても、消費者契約法上の取り消し事由等の存在を否認することは可能なわけです。その場合、処分庁がどのような根拠に基づき事実認定を行って処分に至ったのか、事業者は処分庁に対してどの範囲で事実を認め、あるいは争っていた等の情報が得られれば、適切、かつ効率的な権限行使が可能になります。少なくとも現在、特商法、預託法で認められているレベルでの情報開示は必要だと考えます。また、景表法上の処分と、民事ルールとの関係を整理することが、消費者利益の回復のためには有用であると考えます。

次に、意見書の4ページ、自主的返金措置の関係であります。ここも具体例について述べます。①、②は同じような流れで、このうち、やはり一部の事業者ですが、当団体に対し、返金認定制度という制度があるわけですが、この利用を検討しているという回答がありました。それで、当団体はしばらく待った上で、この事業者に対して、どうなりましたかと返金状況等について問い合わせたのですが、既に消費者庁と協議の上、返金を実施しており、回答は差し控える旨、回答がありました。そこでもう一回確認したところ、対象消費者への返金をアウンスしていた事業者のホームページ上の表示等も全て削除されていて、何がやられていたのか分からない状況だったということです。

そこで、消費者庁に対して情報を問い合わせただけけれども、これも回答が得られず、さらに今回は、この件では情報公開請求を行いました。一部開示で回答が来たのですが、これによると、課徴金が全額減免されているということが分かったので、対象売り上げと比較して3パーセント以上の返金がされたということは分かったのだけれども、それ以外のことはほとんど非公開でした。具体的な返金額や、返金人数、対象消費者へのアクセス方法や、権利行使期間等が分からなければ、被害回復は相当な方法によって行われたかの判断が困難です。返金状況に関する上記情報について、特定適格団体がアクセスすることを制度上、保障すべきであります。

次に、経済的支援の必要性です。ほとんどの場合、今、言ったような返金活動に対しては報酬は発生しません。現行の制度上、団体を介さない自主返金によって消費者利益が回復しても、団体は報酬を得ることはないからです。また、そもそも景表法違反事例の多くは、少額被害事例であることから、特例法上の権限を行使した場合、団体はむしろ費用の持ち出しになる可能性が高くなります。行政処分を契機として、消費者利益の回復のために活動を行うことは公益的活動です。違反行為を行った事業者にすら、被害回復の促進のために課徴金減免という形で、直接的な経済的なインセンティブが与えられているわけですから、公益的活動を行う消費者団体の経済的支援を否定する理由はないと考えます。経済的支援の財源としては、例えば、課徴金による収入等が考えられるところです。消費者利益の回復のための活動支援として、直接、あるいは、支援法人等を介した

経済的支援が必要であると考えます。

次に、意見書5ページの、関連する論点に関する意見です。まず、確約手続きです。これに関しては、私どもの団体では経験していないので確たる見識があるわけではありませんが、同手続きにおいて、違法性認定をしない場合、同種事案に関する抑制効果が限定的になるという懸念があります。これは制度設計次第ではありますが、違法性認定がない場合、企業は被害回復について限定的に捉える傾向があることは留意する必要があります。また、違法性の認定がないと、措置命令において認められるような同様の行為を行う他事業者への波及的効果や、措置命令を参考にする適格消費者団体の活動に支障が生ずる恐れがあります。さらに、確約手続きの際には、従前の表示広告活動によって、当該事業者や、商品、サービスに対して生じた誤認惹起効果を十分に除去する必要があるというふうに考えています。

次に、返金措置の柔軟化についてであります。返金措置の柔軟化自体には基本的に賛成です。とりわけ少額被害について、回復方法の柔軟化の必要性は高く、かつ、被害回復を促進することで、事業者にも、違法な活動による利益をできる限り残さないことが望ましいからです。ただし、意見書に書いたとおり、一定の配慮が必要であると考えます。

次に、違反行為に関する抑止力の強化ですが、現在の課徴金の料率と適用範囲が不十分なため、企業側に消費者利益の回復に関するインセンティブが働かない結果になっています。違反行為の類型ごとの整理は必要だと考えますが、少なくとも景表法違反行為が同時に不実告知等の取り消し事由に該当する可能性が高い類型については、課徴金の料率を引き上げるべきではないでしょうか。

次に、意見書6ページ、主としてこれは適格消費者団体関係に関することです。差止請求権と措置命令の関係についてであります。当団体では、例えば飲酒対策食品といわれるような健康食品、除菌消臭剤等に関して、景表法に基づく表示広告について、裁判外で差止請求を行い、その結果、改善等が実現しています。差止請求と、措置命令等の行政権限は別個の権限ですが、究極的な目的は共通であり、対象行為も重なり合っています。違法な表示、広告を是正するための行政のリソースは恒常的に不足しており、消費者庁や地方行政だけでこれを賄えな

い以上、類似の権限を有する適格団体の、かっこ付きではありますが、「活用」、あるいは支援は選択肢になるはずです。その際にも、制度の効果や、性質の違いを殊更に強調するのではなく、隣接制度も含め、トータルとして景表法のエンフォースメントをどのように実現していくかという観点が必要であると考えます。

次に、連携・支援の方法ですが、連携・支援の方法は、情報連携、財政支援等が考えられます。例えばですが、希望する適格団体に一定額の補助金を支払い、一定量の表示広告の改善活動を行ってもらうようなスキームが考えられます。また、情報支援については、消費者庁に提供され、調査開始に至らなかった情報の一部を、情報提供者の同意を得て、適格消費者団体に提供するようなスキームも考えられます。一方的な行政処分を行う行政庁と、差止請求権を背景としつつも、基本的には話し合いで改善を図るスタンスが多い適格団体とでは、取り扱っている事例も手法も異なるので、それぞれ良い部分を生かしつつ、消費者利益を図るという位置付けも考えられるところであると思います。

それから、6 ページ末尾からですが、不実証広告についても、みなし類似規定の導入についてであります。これについては、同制度の早急な導入を求めます。次のページですが、慎重な検討をするのだということですが、これに関しては、要は事業者に、実証されていない事実について、広告を行う自由が存在するのだという考え方が、社会的に承認されているかという問題だと考えます。私自身はそういうことは承認されていないというふうに考えております。実際には、不実証広告が制限されるのは、全ての広告ではなくて、景表法や、特商法の規定に該当する場合に限定されているわけですから、その範囲で立証責任を転換することが不当とは思われません。また、資料の提出義務を含む、適格団体に対する事業者の対応義務を否定すると、結局のところ、不誠実な事業者にメリットが生じることになります。

当団体で実際に行っている任意の資料提出について御紹介します。当団体では、裁判外の差止請求の準備段階として、事業者に対し、非公開で質問等を行い、その際に、表示広告の根拠の提示を求めることがあります。事業者から任意に根拠となる資料の提出があった場合、これを検討し、差止請求を行うか判断しています。事業者から提供を受けられた資料検討の結果、差止請求を行わないという

ふう判断した事例もあって、適切な権限行使のために非常に有用になっています。

それから、関連する事項ですが、科学的な検討等への支援が必要であると考えます。優良誤認を根拠とする差止請求に当たり、科学的根拠や、資料を検討する必要がある場合、分析や調査、その委託先の選定等に困難が伴っています。行政の有する調査機関等に対し、適格団体が調査依頼や、照会等が可能になる制度の創設が必要です。

それから、差止権限の拡張についても述べておきます。当団体に寄せられる情報の中でも、おとり広告や、抱き合わせ販売等、現行法で権限がない場合があります。こういったものについて、差止権限の拡張の検討が必要です。

それから、景表法の対象取引の拡大については早急に進めるべきであると考えます。

それから、直罰規定の導入についても賛成をいたします。詳細については意見書をご覧ください。

それから最後に、ダークパターンについてであります。当団体に寄せられるような情報の中でも、明らかに消費者を不当に誘導し、あるいは、消費者の権利行使を不当に妨害していると思われるのだけれども、ただし、現行法上、こういった法令に違反するかということを見ると、現行法上の違法性の根拠規定に直ちに該当するか疑わしいものは、ちらほらと出てきているという状況です。これについてもやはり早急な検討が必要なのではないかというふうに考えております。

早口で失礼しましたが、取り敢えず報告としては以上です。ありがとうございました。

○中川座長 御説明ありがとうございました。それでは質疑応答に移りたいと思います。御発言のある方は挙手機能でお知らせをください。よろしく申し上げます。では、大屋委員、お願いします。

○大屋委員 慶應義塾の大屋でございます。取り敢えずしゃべっとけばいいのだろうと思って手を挙げましたけれども。1点お伺いしたいのは、これはおっしゃる趣旨も大変よく分かるのだがということ申し上げているのだと理解して

いただきたいのですけれども、いただいた御意見の7ページのところですよね。冒頭のところで、『事業者に「実証されていない事実について広告を行う自由」が存在するという考え』方の是非を巡る問題なのだというふうに御指摘をいただいでいて、五條先生としてはそれは否定的に解すということだったと思うのですけれども、いわゆる科学的に立証できるような価値については、先生のような御意見が成り立つのがよく分かるのですけれども、例えば美のような価値を考えたときに、同じことが言えるかというのは結構難しいのではないかと思います。ちょっと古い話になりますが、『美しい方はより美しく、そうでない方はそれなりに』という商品のキャッチコピーが昔あったのですよね。使い切りカメラだったと思いますけれども。これ、立証しろと言われても難しいですよという気がする。というのは、美という価値に客観性があるかどうかというのは極めて疑問だからだ、ということになりますよね。あるいは、これも議論はかなりあるところだと思うのですけれども、例えば神社、仏閣の類いが、お守りを、彼らは売っているとは決して言わないわけですが、提供しておると。それは厄よけの効能があるのです、みたいなことをうたっていたとして、それを実証することはやはり厳しいであろうと。つまり、美とか宗教的価値というのは、これは我々の分野では基本的には相対的であると。要するに、信じている人には存在するし、そうでない人には無いような価値だというふうに解するのが一般的であって、こういうものをカバーするような形で、おっしゃったような議論を展開すると、これは相当に様々な社会制度とのコンフリクトが起きるのではないかと思います。先生としてはどうお考えになりますかということをお伺いさせていただきます。すいません、以上です。

○消費者支援機構関西 御質問ありがとうございます。今、言われたような事例については、確かに私もそのとおりだと思います。そういったものについてまで何でもかんでも全て根拠が必要だというふうに考えているわけではありません。そういう意味では、同じところの後段で、要するに、問題になるのはこの景表法5条の規定に該当する場合に限られるので、実際にそういうことは問題にならないでしょうということと、あとは実際に、もう既に、景表法の7条の2ですか、

この規定は、処分庁によって運用されているので、その実証可能性に関しては、今、言われたような、かなり主観的な部分を含むところまでは広がっていかないのではないのかなというふうには考えております。

あと、余分な話になるかも分かりませんが、この主観的な問題と、実証可能性の問題は、消費者契約法が立法されたときに、「スイカ甘い問題」と言われているもので問題になっていて、「このスイカは甘いよ。」と言ったときに、それが甘くなかったら不実告知になるんかいな、というような議論がされてきました。そのときも、確かに主観的な問題はあるのだけれども、客観的数値にある程度置き換えられるようなものに関しては、不実告知になる余地があるのではないかとか、そういう議論がされてきたところなので、ある程度きめ細かく考えていく必要は確かにあると思いますが、深く考えていくとその辺の区分けもできていくのではないのかなというふうには考えております。

○大屋委員 ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。他、いかがでしょうか。では、増田委員、お願いします。

○増田委員 五條先生、ありがとうございます。7 ページ目の「(3) 科学的な検討等への支援」のところなのですけれども、確かに、相手方から情報が来てもその真偽が分からないというようなことがあって困るわけなのですけれども、行政の有する調査機関の利用とかというのは、行政としてやっている調査機関とか、あと、民間だけれども信頼のおける機関とか、そういうことを想定されているだろうというふうに思いますが、そうですかという質問と、それから、民間などに頼むと非常に高額な費用がかかります。それらについて、適格消費者団体の場合は非常に安くやってもらおうとか、財政支援がその部分で必要だとか、そういうことが必要なのではないかなということを考えました。それから、行政の中においても、専門家の職員さんというのがいらっしゃるのので、適格消費者団体からそういう問い合わせがあったときに、行政として処分はできないけれども、それについての判断を提供するとか、そういう仕組みがあったらいいのではないかなとか個人的には思うのですが、その辺のところについてお伺いしたいと思います。

○消費者支援機構関西 ありがとうございます。非常にいい意見をいただいたなど考えております。1点目に関してはそのとおりですし、調査等の費用に関して、費用負担の問題があるであろうということはそのとおりであると思います。KC's、当団体の予算規模というのは、年間で、多分1300～1400万ぐらいだと思いますが、これでも適格消費者団体の中では上から3番目ぐらいに入る規模で、小さい団体では年間の予算規模は200～300万のところも結構あると思います。ですから、そういう意味で、調査費用がうん十万とか、場合によっては100万以上とか言われると、それだけでかなりの負担でできなくなるというようなことが予想されます。

科学的根拠に関しては、現に、先ほど紹介したように、資料を提出してもらったりしており、その中に英文の論文なんかがあったりするのですね。そういったものは、何とかつてを頼ったりして何とかかんとか検討していますが、そういう意味では科学的根拠を要するものについて、もっとサポートが得られれば、適格団体の活動の幅が広がっていくのではないかというふうに思いますし、そういう意味で、行政との連携ですね、行政部門、国センその他にも調査部門というのはあったと思いますし、というところがあればいいのかなというふうに私自身も思っています。ありがとうございます。

○中川座長 よろしいでしょうか。他、いかがでしょうか。川村委員ですかね、お願いします。

○川村委員 五條さん、ありがとうございました。私も関与しているのであれですけれども、適格消費者団体、あるいは特定適格消費者団体がいろんな事案を検討をしていって、もちろん訴訟になる前の、先ほどおっしゃったような水面下を含めたいろんなやりとりを実際していってもらっているというのは今は承知しているのですけれども、実際、例えばこの景表法の事案、あるいは、多いのは多分、消費者契約法の8条、9条、10条の契約条項の違反というのですかね、そちらのほうの是正みたいなのが多いのだらうと思うのですが、その辺り、特商法も含めてですけれども、割合といいますか、あるいはその、恐らく景表法は、さらに実際それで発動しているのは少ないのではないかと思うのですが、その辺りの原因ですね、今の不実証広告なんかも含むのですけれども、その辺、お考

えがあればお聞かせください。

○消費者支援機構関西 確かに、適格消費者団体が行使している権限の中で一番多いのは契約条項に関する問題です。ただ、近年、表示に関するものもかなり増えてきたかなというふうには考えています。まず、積極的な要因としては、表示というのは、企業活動で公開されているものですから、比較的、情報へのアクセスがしやすいのと、問題が全部、基本的に表示を見れば分かるので、そういったところでアクセスしやすいということと、あと、企業さんの立場から言うと、契約条項を変えるというのはかなりの作業になるのだけれども、表示を改善するというのは、いわばインターネット上の広告なんかであれば、改善すればすぐできるので、比較的、私たちが言ったことを聞いてくれやすいのかなというふうには感じています。

ただ、先ほど言われるように、特に科学的根拠を伴うようなものに関しては、なかなか根拠を示されても、それを検討するというのが非常に難しいので、そういう意味で二の足を踏むというところは大きいのではないかなというふうには考えています。

○川村委員 ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。よろしいでしょうか。他、いかがでしょう。小畑委員、お願いします。

○小畑委員 ありがとうございます。御説明ありがとうございました。1点お伺いしたいのですけれども、資料の5ページ目の下のほうにある、「(3) 違反行為に関する抑止力の強化」という点で、景表法違反行為が、同時に不実告知等の取り消し事由に該当する可能性が高い類型について、課徴金の料率を引き上げる、こういう話がありましたけれども、この景表法違反が同時に不実告知の取り消し事由に該当する可能性が高い類型というのと、そうでない、可能性が高くない類型というのをどういうふうに典型的に切り分けを考えておられるのかというところをお伺いしたいということと、また、可能性が高い類型については料率を引き上げるということは、それだけ利益率が顕著に高いという実態があるのかというところをお伺いできればと思います。よろしくお願いします。

○消費者支援機構関西 ありがとうございます。まず1点、切り分けなのですが、

これは実際にもっと、例えば事務局の方が過去の措置命令を区分けして、分析されたほうがいいのではないかなと思います。典型的に、同時に不実告知に該当する可能性が高いというのは、例えば、痩身効果を標榜する健康食品で全然効果がなかったと。で、なんかおいしいものだったらともかく、単なるタブレットみたいなもので、飲んでもそれ自体うまくないというようなものだったりすると、効果がないのだと分かれば、それは同時に、大体痩せるために皆さん食べておられると思うから、不実告知になるし、処分が出て、実際に効果なければ、普通の人はお金返してほしいと言えるのではないかなという例が典型例ですね。

あと、他方で、これ、優良誤認じゃなくて有利誤認ですが、例えば二重価格とかは、これもよく処分されていると思うのですが、二重価格で誤認して買った、それが不実告知に該当するのだったら、取り消せば、物を返せば全部返せばいいということになるのかもしれないけれども、何となく釈然としない気もするのです。だから、消費者被害の回復といったときに、どの程度回復したほうがいいのかというのは今、消費者庁で行われている処分の類型ごとに、違いがあるのだと思います。ただ、少なくとも一律3パーセントというのでは、全然、事業者は消費者に被害を回復するインセンティブが働かない。特に、さっき私が言ったような例では、インセンティブが弱いから、結局、事業者は自主返金制度とかは使わずに、消費者からなんか言われるのを黙って待っていて、終わってしまえばもういいよね、みたいな形で終わってしまうということになるので。確かに委員が言われるように、単純に景表法の課徴金の料率を上げりゃいいのだという話ではないとは思いますが、ただ、今のままだとなかなか事業者がインセンティブを持ってお金を返そうというような方向に誘導できないのではないかなというふうに、逆の立場というか、返金を求めるほうの立場としては見ていて思います。

それから、質問に対する答えは以上なのですが、先ほど、消団連の方に聞いておられた事項で、多分、私が答えたほうがいい事項があった気がするのですが。○中川座長 立証責任だったのでしょうか。ちょっと私もはっきりしていませんが。

○消費者支援機構関西 はい。立証責任の件に関しては、消費者契約法9条の問題でも同じような議論があり、詳しく検討していくとそう簡単な話ではないというのは分かりますし、きめ細かい検討が必要だということは分かるのですが、ただ、私たちが対処している中で、先ほど言ったように、根拠になる資料をきちんとお出しになられる事業者がある一方、全く無視して何も出してこない事業者があつて、で、資料を出してこないほうが得をするという状況があるというのは、非常に私たち、活動している立場としては不公平だなというふうには考えています。ですから、立証責任の転換がいいのか、どういう制度がいいのかというのは、検討の余地はあるにしても、少なくとも事業者が資料を出すことについて、何らかのインセンティブを与えないと、なかなか今の状況、変わらないのではないかなというふうには考えているところです。

○中川座長 ありがとうございます。他、いかがでしょうか。

最後の点ですけれども、出してこないのだったら差止請求してしまえばいいじゃないかというのは乱暴でしょうか。裁判になっても出してこないのだったら、多分、裁判官の心証はかなり悪いと思うのですけれども。実質的な立証責任の転換になりそうなのですが。裁判して出してくるのなら、それはそれでいいじゃないかという、そういう訴訟のやり方というのは考えられるでしょうか。

○消費者支援機構関西 確かにそうなのかもしれないですが、やっぱり適格消費者団体、我々は、過去十数件ぐらい裁判していますが、団体にとって1件訴訟を起こすというのは非常に大きな負担です。さらに言うと、これもよくあることです。提訴したら表示を変えちゃったとか、負けそうになったら表示を変えたみたいなことも起こり得る。これは契約条項でも同様です。ですから、なかなか、裁判を起こしてやればいいじゃないかというふうに言われると、実務をやっている立場としては、それは違うかなというふうに思います。あと、申し上げておくと、景表法上の差止請求に関しては、契約条項以上にそうだと思いますが、裁判外で差止請求している事例が圧倒的に多いです。そういう意味では、提訴に至らない事案がほとんどで、ごくごく一部が裁判になって判決までいっているというふうに御理解いただけたらと思います。

すいません、あと、言っているうちに思い出してきたのですが、先ほど、消団

連に対する御質問の中で、問題があったらば、適格消費者団体は、まず行政のほうに言ったらいいではないですかという御質問があったと思うのですが、非常に印象的な質問でお聞きしていたのです。これも言うておいたほうがいいと思うのですが、現行法上、適格消費者団体が景表法に違反していると考えているのだけれども、差止請求をしたり、被害回復請求をするのは難しいと思う事案はあります。典型的なのは、表示広告をもう止めちゃっているようなケースです。こういったものについて、適格消費者団体が消費者庁に対して情報提供するケースというのがあります。ただ、景表法に関しては、特定商取引法60条のような申し出の制度はないので、ただ単に、任意に情報提供をしています。ただ、情報提供した結果というのは、基本的には何もなくて、情報提供すると、消費者庁の側からは「情報は承りました。だけれども、どういうふう処理して、結果がどうなったかについては一切答えないし、どういうふう処理しているかも一切お答えできません。制度としてはそうなっているから、それは承知してくださいね。」ということをおまじ、おまじというか、この前やったときも言われました。ということで、全く連携がないのですね。だから、その辺りも何とかしてほしいというふうに考えています。

要は、差止請求と消費者庁の権限というのは、似たような制度が複線的にやられているのですが、とにかく相互にほとんど連携がない。で、第1回に消費者庁の方が、景表法の実情について報告しておられて、その資料も私、拝読したのですが、消費者団体訴訟制度に関するものがほとんど何も書いていなくて、現状としてそういう認識なのだということをお思ったのですね。制度も違おうし、法的効果が違おうというのは重々分かっていますが、それにしてももうちょっと手を取り合ってなんかやったほうがいいのではないかなというふうに思っていて、それはぜひ言いたかったというところおす。すいません、話が長くなりました。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。その点は十分気を付けたいと思います。もう一つ、今の関係でお尋ねしたいのが3ページの一番下なのですけれども、『少なくとも特商法・預託法並の情報開示が必要です』というふうに書かれているのですが、お話を伺っている感じでは、景表法違反と、それから不実告知等の断定

的判断の提示等が、一緒といいますか、連携するような場面においては、なんか措置命令かけましたという情報、これこれこういう表示は優良誤認ですという、一般にプレスリリースしているような情報で十分なような気もするのですけれども、それ以上のものが特例法の改正で予定されているというふうに理解されているのでしょうか。適格、ないしは特定適格消費者団体にだけ特別にあげられる情報があるという、そういう制度という理解なのかということなのでも。ここは、どなたに聞くのがいいのか分かりませんが、どのように五條先生は御理解されていますでしょうか。

○消費者支援機構関西 特例法91条の制度なので、これに関しては、例としては、特商法上の取引対策課がやっている行政処分に関する情報が出てくる。それは今までは出てこなかったのだけれども、出てきますよという制度なので、それと平行に考えて、それ以上やったほうが良いとは思いますが、今年6月に施行されたばかりの制度で、私たちもまだ実際にこれ使っているわけではないので、少なくともこれと同じぐらいにはしてくださいというのがこちらの要望ということです。

○中川座長 改正法は施行されていますけれども、実際の運用がどうなのかなと思っていたのですが、分かりました。

他、いかがでしょうか。そろそろ時間がなくなってまいりましたがよろしいでしょうか。

それでは、本日はこの辺りで議論を切り上げたいと思います。本日は消費者団体のお立場から、前回示された検討の方向性に関して貴重な御意見を伺うことができました。また、委員のお考えも伺うことができました。今回、本日の資料2で示された項目案について、もう少し深掘りが必要ではないかという御指摘もありました。それから、どこまで技術的可能性があるか等々、これから委員間で検討を深めていくための非常に貴重な情報をいただきました。改めて御礼を申し上げたいと思います。全国消費者団体連絡会様、それから、消費者支援機構関西様、本日はお忙しいところ誠にありがとうございました。

次回の検討会ですが、本日の工程表でお示しましたとおり、全国消費者生活相談員協会様、日本通信販売協会様、及び佐賀大学の岩本教授からヒアリングを

実施したいと思います。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。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 次回、第6回の検討会でございますけれども、9月15日木曜日13時からの予定としております。

1点追加でございますけれども、本日、冒頭の傍聴者への配信で、一部途切れてしまったところがあったということで、大変失礼いたしました。傍聴者の皆様におかれましては、後ほど議事録等を参照していただければと思います。大変失礼いたしました。以上でございます。

○中川座長 では、本日はお忙しいところ、第5回検討会に御出席いただきありがとうございました。それではこれで検討会を終了いたします。ありがとうございました。

(了)