

景品表示法検討会
第6回 議事録

消費者庁

景品表示法検討会事務局

第6回 景品表示法検討会

1. 日 時：令和4年9月15日（木）13：00～15：02

2. 場 所：オンライン開催

3. 議 題：

- ・公益社団法人全国消費生活相談員協会 からのヒアリング
- ・公益社団法人日本通信販売協会 からのヒアリング
- ・岩本 諭 佐賀大学経済学部経済法学科教授 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）真淵審議官、南表示対策課長、片岡消費者制度課企画官ほか

（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）公益社団法人全国消費生活相談員協会、公益社団法人日本通信販売協会、岩本諭佐賀大学経済学部経済法学科教授

5. 配布資料

資料1 公益社団法人全国消費生活相談員協会 説明資料

資料2 公益社団法人日本通信販売協会 説明資料

資料3 岩本 諭 佐賀大学経済学部経済法学科教授 説明資料

○事務局 それでは、定刻になりましたので、第6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。委員の皆様の御名前を順番にお呼びいたします。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。次に、本日御説明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)

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をお願いいたします。

○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。どうぞよろしくお願いを申し上げます。

まずは、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 事務局でございます。本日の資料について確認をさせていただきます。

まず一番上、1枚紙でございますが、「議事次第」がございます。

続きまして資料1ですが、全国消費生活相談員協会様から御提供いただいた資料でございます。

次に資料2でございますが、日本通信販売協会様から御提供いただいた資料でございます。

最後に資料3が、岩本 諭 佐賀大学教授から御提供いただいた資料となっております。以上でございます。

○中川座長 ありがとうございます。今回の検討会では、前回に引き続き、これまで議論してき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。今回は、全国消費生活相談員協会様、日本通信販売協会様、佐賀大学 岩本 諭 教授にヒアリングを実施したいと思います。それぞれの御説明をいただき、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形にしたいと思います。

それでは早速ですが、全国消費生活相談員協会の岩澤様から御説明をお願いしたいと存じます。よろしく願いいたします。

○全国消費生活相談員協会 よろしく願いいたします、ありがとうございます。全国消費生活相談員協会の岩澤です。当協会は、全国の消費生活センターに勤務している消費生活相談員が主な会員となっている団体です。高齢者を含め、多くの方がインターネットで買い物をするようになり、広告表示によるトラブル相談が増えております。本日は、消費生活相談員として、適切な広告表示がされるよう意見を述べたいと思います。

確約手続の導入について、基本的に賛成します。不当な表示は早急に是正されるべきですが、現在、是正までに非常に長い日数がかかっているとされており、一方で、当協会が適格消費者団体として、裁判外の差止請求を行ったり、また、消費生活センターの交渉の過程で事業者に表示について指摘を行ったりしたところ、その指摘に基づいて表示の改定が行われることがあります。確約手続を導入することで、迅速に多くの不当表示が是正されることが期待できますので、基本的に導入に賛成します。

ただし、事業者が当該不当表示をやめたと宣言するのみで、将来において不当表示を再開、繰り返した場合の措置を設けることが必要と考えます。事例は、適格消費者団体・京都消費者契約ネットワークさんが、化粧品の新規購入の広告表示について差止請求をしたところ、当該表示による販売をやめたと回答しましたが、そのすぐ後に、差止請求の対象となった同じ内容の表示でダイエットサプリの販売を開始したという事案ですが、そのようなことが起こらないように、過

去に不当表示をしたり、悪質性の高い不当表示を行った事業者などは、確約手続の対象としないこと、また、確約手続後に商品名や事業者名を変えるなどして不当表示を繰り返すことがないようにしてください。

そして同様な不当表示を繰り返した事業者に対しては、重い罰則を科すなどの制度にして、実効性を図る必要性があると考えます。さらに、不当表示が是正されることは重要なのですが、やはり消費者の被害回復が第一と考えます。確約手続においても返金計画書を提出させるなど、事業者が自主的に返金する制度を設けてほしいと考えます。

返金措置について、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。現在までに自主返金制度が利用された件数は4件とごくわずかになります。自主返金制度の利用が少ないのは、制度を利用しにくいことが要因の一つではないかと考えられます。また、措置命令を受けた事業者に消費生活センターから是正を受けた点を指摘して返金交渉しても、事業者は、指摘のあった表示は是正したので問題なく、それ以上の対応はしないと返金に応じようとしないケースが多いです。消費者は、課徴金納付命令による間接的な被害回復よりも、自分に返金されることを望んでいます。表示を信じた消費者の被害回復が部分的にでもされるよう、事業者が自主的に返金しやすい仕組みを検討していただきたいと思います。

課徴金制度の抑止力効果を高めるために、課徴金算定率を10パーセントまで引き上げてほしいと思います。自主返金制度が利用されない別の要因として、課徴金算定率が低過ぎて抑止力がないことが考えられます。薬機法は4.5パーセント、独禁法は10パーセントであり、景表法の3パーセントは明らかに低過ぎると思われれます。悪質な不当表示は、消費者にとっては独禁法上の不当な取引制限と同レベルに悪質性が高いと考えられます。また、同じ行為を繰り返すなど、悪質性が高い場合は、さらに算定率を上げることで、繰り返し行為の抑止力を高める必要性があるのではと考えます。さらに、特商法と同様に、関連事業者や当該事業者の役員、主導的な人物など、同一関連性が非常に深い場合は、措置命令や課徴金納付命令の対象とすべきと考えます。

国際化への対応ですが、海外に所在する事業者に対しても適切に対応を行う

体制整備を要望します。事例1、2のように、優良・有利誤認表示に該当すると
思われる表示をしていますが、そもそも事業者と連絡が取れないことがほとんど
になっています。消費者は、日本のサイトなのか海外のサイトなのか分からずに
取引を行っております。消費者への被害拡大防止のためには、海外に所在する事
業者に対しても、誤認させる表示や悪質な表示を行わないよう、国としての対応
をお願いしたいと思えます。

適格消費者団体との連携についてですが、行政庁が事業者に対し、景表法に基
づき処分した事例につき、作成した書類を差止や被害回復訴訟に活用するため、
適格消費者団体に情報提供する制度の創設をしてください。また、適格消費者団
体の差止により不当表示をやめた場合でも、悪質性の高い事業者に対しては、消
費者庁の措置命令につなげていただきたいと思います。事業者が不当表示をや
めてしまうと、繰り返すおそれがある場合、特に、裁判外の差止請求の場合には、
そこで終了せざるを得ません。悪質性の高い不当表示については、適格消費者団
体が差止請求のために集めた情報を積極的に活用して、措置命令につなげてい
ただければと思います。

適格消費者団体の立証責任を軽減するため、不実証広告規制に類似した制度
の創設を要望します。事例は当協会で行った裁判外での差止請求ですが、ブルー
ベリーが目に良いというイメージを利用した広告表示で、そもそもブルーベリ
ーが目に良いことが実証されていない中で、ブルーベリーの一成分であるエラ
グ酸の含有量が300倍あるポリセンベリーを主成分としていることで、視覚
改善効果がブルーベリーの300倍もパワーがある商品であると表示していた
ため、優良誤認であると指摘し、視覚改善の根拠と表示している資料を提示する
ように求めましたが、エラグ酸の含有量の資料にとどまっていた、効能・効果の
根拠となる資料ではありませんでした。

しかし、当協会でも、その資料をもって効能がないとも証明できませんでした。
そのため、表示の根拠の開示請求があった場合に適切に対応する義務を規定し
ていただくことが先決と思いますが、立証責任の転換の規定の導入を望みます。
立証責任が転換されれば、消費生活センターにおける交渉でも事業者はその効
能等について立証するように求めることができ、解決につながる可能性が広が

ると考えます。

デジタル表示の保存義務について、消費者向けに表示した広告等の原本について、事業者には保存および改ざん防止の措置を義務付け、提供を求められたら提供する義務を規定することを希望します。また、提供できなければ消費者側の主張を認めるような、みなし規定も求めます。特商法が改正された後でも、相談現場では定期購入に関する相談が多数寄せられております。事業者と交渉するためには、まず購入した当時の表示がどのようになっていたかを確認する必要がありますが、SNS や無料動画の広告から販売サイトにアクセスして購入に至っている場合、その広告を再現しようとしても、利用した媒体、場所、何をしていたか、時間などの条件によって表示される広告が異なりますので、再現することが非常に困難になっております。

また、最近増えつつある二つ目の事例のように、注文ボタンを押した後に、クーポン画面が表示され、新たな契約に誘導する手法の場合は、一旦注文が完了してから表示される画面になりますので、再度確認するためには注文することが必要になってしまいます。そのため、事業者との交渉において、契約時の表示は確認できず、また事業者側に、契約時の表示の提示を求めてもできないなどと断られるため、事業者が適切な表示を行っていたと主張する場合、有効な反論ができず、交渉が非常に困難になっています。事業者には画面の提供を義務付けるとともに、提出できない場合は消費者側の主張を事実とみなす規定にしたいと思っております。

自己が商品等の供給を受ける取引は取引に含まれないとする運用の見直しを求めます。不要になったゲーム機器やゲームソフト、古本、着物類などの衣類など、自分が売り手になる取引もインターネットを利用して行われることが多くなっております。値が付かなかつた、広告の基本額に比べて大幅に安く買い取られたなど、広告を見た消費者が期待した金額と実際の買い取り金額に乖離があり、トラブルになることが増えています。買い取りサービスが取引に含まれるように運用の見直しを要望します。

法執行における他の制度との連携として、悪質性の高い事業者や実質的な指示役を担っていた個人に対しては、業務停止命令等も視野に入れた特商法の適

用を行うべきと考えます。また、前にも申し上げたように、措置命令を受けたとしても、事業者は指摘のあった表示は是正したので問題ないとして、消費者に対する返金に応じようとしなないことが多いです。特商法の改正が必要になるとは思われますが、景表法の措置命令を受けた場合には、特商法における取り消しおよび返金など、具体的な消費者の被害回復につながる制度を要望します。

アフィリエイトや媒体社のような、供給していないものも景表法の対象とすることを求めます。アフィリエイト広告の不当表示に対して、広告主に措置命令を行った事例があることは承知しておりますが、販売店にアフィリエイト広告の問題点を指摘しても、いまだどのような広告表示なのか確認できない、関係ないと責任を逃れる販売店が多くあります。アフィリエイト広告は、景表法上は広告主の責任とされるものであることを、さらに広く周知徹底していただきたいと思います。

また、今年6月末に指針が改正され、措置の具体例として広告である旨を表示することが挙げられましたが、消費者の中には、報酬を得て表示が行われているブログや SNS があること自体を知らない人も多くいます。ブログや SNS 広告などにはアフィリエイト広告があること、アフィリエイト広告には広告であることを明記することが望ましいことを販売業者やアフィリエイト、消費者などに広く周知してほしいと思います。そして、販売事業者の広告サイトの表示内容よりアフィリエイト広告の印象のほうがより強く残る傾向にあるため、アフィリエイト広告自体が是正されなければ被害が縮小しないことが考えられます。一定の場合には ASP やアフィリエイト、コンサル会社や広告制作会社など、主導している媒体社についても景表法を適用させることを要望します。

さらに、消費者は、ショッピングモールサイトの知名度を信用して商品を購入していることから、ショッピングモール運営事業者も景表法の対象とし、ショッピングモール内の広告表示に関して、モール運営事業者にも一定の責任を問えるようにすることを要望します。

ダークパターンについて検討を進めることを求めます。次に挙げたような内容はダークパターンだと考えられると思います。商品や役務に対する口コミやレビュー、ショッピングモールなどのお薦め表示や購入実績からお薦め商品を

知らせる広告メール、リスティング広告、カウントダウン表示や点減したり揺れたりするボタン、9ページでも事例を挙げましたが、注文後に割引クーポンを表示させ、条件の厳しい新たな契約に誘導する表示方法。以上のようにインターネットによる広告表示は、文字だけではなく、表示される場所、時間やタイミングなどによっても誤認する確率が高いため、悪質な誘導をする表示に対して取り締まりがされるよう、早期に検討することを要望します。

以上となります。ありがとうございました。

○中川座長 岩澤様、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、質疑応答に入りたいと思います。御発言されたい方は挙手機能でお知らせください。こちらから御指名いたします。大屋委員、お願いします。

○大屋委員 はい、2点ほどお伺いしたいと思います。一点は、考え方として、特に広告代理店等が主導しているように見えるケースについて、そちらを対象として拡大すべきではないかという御意見については、理解できるころはあるし、やはりプラットフォーマーの信用が作用している場合にもそうだっていうことは分かるのですけれども、あらゆるケースについて、たまたまというか、クライアントの指示に忠実に行動しただけの広告代理店みたいなものまで対象にすることが望ましいか、あるいは、およそデジタルプラットフォーマーであれば、その対象にしてよいかというあたりに疑念がなくもないと。この辺りは、単にそれら全てを取り込むということではなくて、ある種の共犯的關係にあるとか、むしろ主導したと、そちらが正犯であるといったような場合について拡大すべきだということに捉えていいのか、それでもやはり弱いのですというふうにお考えになっているのかというのが一点です。

もう一つは、これはこの間ずっと言っているのですけれども、実は。デジタルの表示の保存義務について、これがないとやはり相談を受ける側としては大変困るという事情はよく分かるころなのですけれども、一方で、そういうチラシをまいているのであれば1枚保存しておけばいいのですけれども、相手に合わせて広告を、表示の仕方とかそういうのも変えているとすると、それをいつ、どこで、誰に見せたかということ保存するのに、かなりの情報量が必要になってくるだろうという気がするのですね。その負担をおよそありとあらゆる事業者

にかけるということが望ましいかという点には議論があるだろうと思うのですが、この点について御意見を伺えればと思います。つまり、例えば、悪質事業者に限るとか、過去に問題を起こした場合には、みたいな話でいいのか、いや、みなし規定があるのだからやりたくなければやらないで、その代わりに、相手から言われたら受け止めるということができるので、それでいいのではないですかというふうにお考えなのか、ここ、ちょっと御意見を伺えればと思います。よろしくお願いいたします。

○全国消費生活相談員協会 1点目、プラットフォームとか、あらゆるものを対象とするのかという点ですけれども、主導的とか関連性が高い事業者というところになるのではないかと考えます。あまりにも広過ぎると難しいのではないかとはいいます。

2点目、保存義務についてなのですが、保存するのは大変だと確かに思うのですが、悪質、過去に問題を起こしたというところで限定するとなると、何を以て悪質と定義するのかといったところで、争いというか、判断材料が出てきて難しいと思いますので、そこら辺は保存義務を一律に義務化して、保存することが事業者側でできないのであれば消費者側の主張を認めてくださいというような規定にしていただければなと希望します。

○大屋委員 ありがとうございます。

○中川座長 川村委員、お願いいたします。

○川村委員 前回の消団連さんもおっしゃっていた買い取りサービスの問題ですけれども、あれは確かに消費者から商品を渡すのだけれども、事業者のほうから買い取るというサービスを供給するのだと思うのですよね。ですから、ちょっとつらつら考えていると、これは質問じゃなくて意見ですけれども、特段、他の取引形態と別にして、取引業として役務を供給している買い取り業者の表示というのを景表法で適用させるというのは、あまり問題ではないのではないかと、私はちょっと考えていたのですが、意見として。

○全国消費生活相談員協会 景表法の対象としなくても、普通に対象とできるのではないかとということでしょうか。

○川村委員 景表法の対象になるのではないかとと思うのです。

○全国消費生活相談員協会 なるのではないかと。

○川村委員 買い取るというサービスを消費者に提供するという、その買い取るサービスについての表示が、例えば、有利誤認になるとかということがあれば、適用の対象になるのではなかろうかと思っているのですけどね。

○全国消費生活相談員協会 ただ、今、運用のところ対象となっていないので、そこを対象としてほしいと。同じ意見になります。

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

○小畑委員 ありがとうございます。二つほどお伺いできればと思います。

まず2ページ目の確約手続のところですね、こちらについてお伺いしたいと思います。現状でも自主的に対応を行う事業者もいるという中で、確約手続を導入すると、現状では実質的に対応されなかった事業者も早期の是正措置を取ることが期待されているのだと思いますけれども、そういったことがどれぐらい期待できるのかというところをお伺いできればと思います。今まで対応していなかった人が、確約手続でどれぐらい自主的に対応できるのかというところ、その辺の感触をお伺いできればと思います。

2点目は、資料の5ページ目ですね。課徴金の算定率のところ、独禁法の不当な取引制限と同じレベルに引き上げるべしということでございますけれども、御承知のとおり、独禁法の課徴金は、基本的には売上高営業利益率を基に設定がされているというふうに認識をしておるのですけれども、景表法違反の事案が、この不当な取引制限と同じレベルの利益率を取得しているのだというようなデータがもしあれば、教えていただければと思います。よろしく願いいたします。

○全国消費生活相談員協会 1点目、2ページ目について、確約手続、どのぐらいの感触になりそうなのかということですが、あまり自主的に返金する事業者が少ないので、その是正措置を受ける段階で、返金の制度を設けるみたいな、措置も含めて設けるみたいな形になれば、返金率が上がってくるのではないかと期待しています。すみません、これで答えになりますでしょうか。

10パーセントの算定率についてですが、利益率のデータがあるかということですが、申し訳ないですが、そちらのデータに基づいては考えて

おりませんでした。ただ、被害を受ける消費者の感覚としては、独禁法で被害を受ける感覚と、表示によって不利益を受けて被害を受けるのは、ほとんどほぼ同じレベルで感じるだろうと考えますので、10パーセントという数字にさせていただきました。よろしいでしょうか。

○小畑委員 ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。続いて白石委員、お願いいたします。

○白石委員 ありがとうございます、東京大学の白石でございます。7ページの適格消費者団体による差止請求について、ちょっと質問させていただきたいと思います。私の質問は、御指摘をサポートする方向の質問だと受け止めていただければと思うのですが、被告が違反行為を繰り返すおそれがなかったら、もう適格消費者団体としては差止請求を終了せざるを得ないという御指摘というか、実情の御報告がありました。景表法の30条を見ますと、一応、行為を行う「おそれ」があるときにも差止請求できるということになっているのですが、ここで指摘されておられるのは、その事件において「おそれ」があるということなかなか認定してもらえないという実態があるという御指摘なのではないかということです。

この際、御参考までに申し上げますと、独禁法24条という条文にも同じように「おそれ」と書いた条文があるのですが、これがなかなか裁判所で認められなくて、この「おそれ」、つまり再発のおそれというものが立証できないために、独禁法の差止請求が棄却になっている事例がたくさんありますので、そういう観点から実態はどうなのではないかということです。ちょっと勝てそうもないのでもうやめてしまう、あるいは最初から裁判を起ささないということなのか、そういったあたりを伺えればと思います。

○全国消費生活相談員協会 実際に、裁判においても「おそれ」というところを取ってもらえずに棄却になっている判例があります。それと、相談員協会は基本、訴訟というよりは裁判外の請求が多いのですが、裁判外の請求だと、特にもうやめている表示に対して請求を続けるということが現実的じゃないということ。表示をやめている者に対して裁判をやっても、表示をするおそれを裁判所に認めてもらえないだろうという大きな見込みがあるということで、裁判も

できないのでやめざるを得ないということになるかと思えます。

○白石委員 ありがとうございます。

○中川座長 他、いかがでしょうか。川村委員でしょうか。まず川村委員、その後、古川委員、お願いします。

○川村委員 川村でございます。先ほどの差止の場合のおそれの問題ですけれども、消費者契約ネットワーク京都さんがやったクロレラチラシ事件なんかでは、業者側が途中で、高裁段階でしたかね、途中でチラシの配布をやめたので、それが原因で勝てなかったと。最高裁もその点は維持して上告は認めなかったというのが実際にあったと思えます。

○全国消費生活相談員協会 ありがとうございます。

○白石委員 ありがとうございます。

○中川座長 では続いて古川委員、お願いします。

○古川委員 古川でございます、ありがとうございます。私は、確約手続に関してなのですが、同手続について不当表示の是正が早期になされるべきだという御意見とのことで、それと共に、被害回復のところで自主的に返金する制度という記載が3ページにあります。例えば、確約手続の制度設計に当たっては、申請をする際には、返金の計画を提出することも利用の条件だというふうにすることも設計としては考えられると思うのですが、そこまではしなくてもよくて、あくまで自主的にやる人はやるというような制度設計でもよいというような御意見なのかということをお伺いできればと思いました。

○全国消費生活相談員協会 できれば全員に対して、自主返金計画を提出するような制度設計にしていただければと思えます。措置命令があつて、それについて指摘をしても、自主的に返金に応じてくれる事業者が少ないですが、消費者としては、自分の被害回復につながることを望んでいると思うので、確約手続をとる全員に対して自主返金計画を提出する制度設計にしていただいで、返金制度が利用されるような形にしていただければなと考えます。

○中川座長 よろしいでしょうか。

○古川委員 ありがとうございます。実務的には、優良誤認表示のときと有利誤認表示のときの違いをどう考えるか、返金といっても一体幾ら返金するのかと

か、じゃあメーカーはどうやって返すのかとか、そういうところの各論は色々あるかもしれませんが、総論的には承知いたしました。ありがとうございます。

○中川座長 他はいかがでしょうか。じゃあすみません、私からよろしいでしょうか。最後の古川委員の御質問に関連してなのですけれども、返金といった場合は丸ごと全部返すというイメージなのか、それとも不当利得分だけと言いますか、一部分を、支払額の一部だけを返すという、どちらのイメージで考えられておられるのかというのが一点です。

もう一つは、先ほどの白石委員の御質問に関連することですが、措置命令に関する公表情報のみでは足りないというのは、例えば、おそれを実証するために措置命令に関連して行政側が得ている色々な情報を見たい、証拠といいますか、措置命令に使ったわけではないけれども関連していろんなものを持っているのではないかとこのところまで御覧になりたいという意味なのか。それとも、いやそこまではなく、措置命令の根拠となった事実関係だけでいいのか。ただ、措置命令の根拠事実だけだと多分公開されているのではないかなと言いますか、この表示が有利誤認だということはもう措置命令で言い切っているわけですから、それだけ見せればいいのではないかという気もするのですけれども。要するに、どういう情報が必要なのかというところが2点目の質問です。いかがでしょうか。

○全国消費生活相談員協会 1点目の、返金は全額なのか一部なのかということなのですが、全額と言いたいところなのですが、そういった設計は難しいのではないかとおもわれます。あまり一部でいいとも言い切りたくはないのですが、一部というのものもあるのではないかとはいっています。ちょっと歯切れの悪い回答で申し訳ないです。

それと2点目について、措置命令についての情報提供なのですが、適格消費者団体で差止を請求するに当たって、違反であるとする根拠を証明することが難しい。特に、優良誤認だと、相手方に否定されてしまうと、それが優良誤認であることを証明するのが難しいので、消費者庁が違反認定した資料、何をもって違反としたのかを裏付ける資料、具体的にどこまでどういうものがあるか

というのは分からないので、どういったところまでというのはお答えできないのですけれども、何をもって違反としたのかを裏付ける資料が欲しいということです。

○中川座長 ありがとうございます。手が挙がっているのでしょうかね。増田委員でしょうか、お願いいたします。

○増田委員 先生方、皆さん色々御質問いただきまして誠にありがとうございます。今、御質問いただきました返金額、全額か一部かという件については、個々の取引の事情にもよる、その違反の状況によるのではないかなというふうに思います。基本的には、この確約手続に合う取引をした事業者というのは基本的に善良な事業者で、きちんと今後も対応するというようなことを前提としているというふうに考えますので、そういう意味であれば、一定の利益が消費者に残る可能性があり、その分は残すということも考えられると思いますので、個々の取引状況によるのかなというふうに思っているところです。以上です。

○中川座長 ありがとうございます。他は御意見、御質問等はございますか。ないようですね。それでは岩澤様、どうもありがとうございました。大変勉強になりました。

○全国消費生活相談員協会 ありがとうございます。

○中川座長 では次に、日本通信販売協会専務理事の万場様から御説明をお願いしたいと思います。どうもお待たせをいたしました、よろしくお願いいたします。

○日本通信販売協会 日本通信販売協会の万場と申します。本日は、こういう機会を与えていただきましてどうもありがとうございます。

それでは早速ですけれども、まず初めに1ページ開けていただきまして、協会の御紹介を前半、ちょっと駆け足でやっていきたいと思います。当協会は1983年に設立しておりまして、いわゆる特定商取引法に位置付けられた社団法人ということで設立しておりますが、現在は、2012年から公益社団として活動しております。当初から消費者保護と自主規制の二大活動が主軸ということでございます。

まず、消費者の信頼を得る活動ということでは、消費者相談を受けております。

それから、消費者センター等で、最近ではネット通販に関して講演と申しますか、お話を聞きたいということがございますので、そういう消費者センターに講師の派遣等をやったりということがございます。それからまた、業界の発展ということでございますと、また後ほど詳しく御説明しますが、広告の適正化事業とか、それから事業者からの相談というようなものも受けております。その他様々、関係法令が改正されたときの法規制の勉強会等開催してきております。

次ですけれども、御参考までに、2021年の通販業界の売り上げの推計ですけれども、11兆円を超えました。これは、コンビニの売り上げとほぼ匹敵するぐらいになったということで、ここ2年ぐらいは、やはりコロナの影響かもしれませんが、売り上げが急速に伸びているという状況でございます。

消費者向けの活動としまして、先ほど言いましたように、消費者相談室を設けておりまして、これは特商法に基づいてもありますけれども、会員の営む通販に関しての苦情は、迅速に解決をすると、処理が求められておりますので、そういう形で相談窓口を用意して対応しているところですが、実は会員以外の、いわゆる非会員の相談が8割を占めております。もちろん非会員の相談であっても受けまして、消費者に関しましてのアドバイスを差し上げるというようなことをやっておりますし、また全国の消費生活相談センター、消費生活センターさんからの御相談等もお受けしております。大体、年間の相談件数ですが、次でございますけれども、グラフをちょっと御覧いただきたいのですが、2013年がピークでして、これは詐欺的サイトの相談が非常に多かったということで、9,000件を超える形になりました。徐々に減ってきておりますけれども、2021年は4,000件弱という状況でございます。

こういう消費者相談等も多くなってきましたはおりますけれども、まず消費者向けの活動としまして、教職員の方、それから消費生活相談員さんを対象にしてオンライン講座というのをやっております。これは、家庭科の先生を中心に、学校の授業で、通信販売を上手に利用する方法であるとか、気を付けなければならないこととか、そういうことを学校の教育を通して教えていただいて、将来通販のお客さんになっていただく方々ですので、しっかりと学んでいただくという趣旨で開催してございまして、非常に好評を博しております。今年2年目ですが、引

き続きブラッシュアップして続けてまいりたいと思っております。

それから消費者向けのパンフレット、これは現在改訂中ですがけれども、これも全国の消費生活センターさんにお配りして、消費者講座とかそういうところで御利用いただくような形になっております。

設立以来、通信販売に関するガイドライン、あるいは指針といったものを作っております。もう既に十数個ございます。現在、またアフィリエイト広告に関するガイドラインを、ただ今検討中というところでございます。

事業者向けの活動としまして、先ほど言いましたように、法律関係の講習会をやったり、それから通信販売広告の実態調査というのをやっております。これは、消費者団体の方々に御協力いただきまして、モニタリング調査をしております。もちろん法律で準拠していない、順守していない広告、あるいは消費者目線でここはやっぱり法律には準拠しているけれども分かりにくいとか、ここをどうにか改善してほしいとか、そういう御要望も含めてのモニタリング調査ということで、そこで上がってきました広告については、問題があるところにつきましては是正指導というような形を取ってやっております。その他、東京都さんとか、あるいは経産省の委託事業といったものもお受けしているところでございます。

今のところ、中学校の教科書、副読本等には協会の御紹介をいただいております。通信販売を利用する際の目安ということで、協会が御紹介いただいておりますけれども、高校の教科書にもぜひともそういうことを広めていきたいというふうに考えております。また先ほど言いましたように、オンライン講座ですがけれども、教職員さん向け、消費者センターの相談員の方向けの講座につきましては、延べ700名、それからオンライン配信もやっておりますので、そちらでも御覧いただいたということでございます。

今後の活動ですがけれども、先ほど言いましたように、相談の8割が非会員の相談ということもありまして、詐欺的定期購入に関してもそうですが、アフィリエイトについてもそうですが、アウトサイダーの対策を何とかしていかなきゃいけないということで、関連団体とも情報共有したりということで、そういう形で周知をしているところでございます。それからまた、クレジットカードの

不正利用が非常に横行しております。今年は確か400億ぐらいの被害額になるというふうにクレジット協会さんも発表されておりますけれども、情報セキュリティ対策が、今喫緊の課題となっております、関係団体とも連携して、この不正利用に対する対策を強化するというようなこともやっております。

いずれにしましても、一部の悪質、国内、国外もありますけれども、そういう事業者のために法規制が強化されることによって、国内の事業者、真つ当な、真面目な事業者の成長機会が奪われないように、ぜひともお願いしたいところだというふうに考えているところでございます。

それでは、今日の本題ですけれども、これはあくまで感想めいたことで初めてと言っておりますけれども、元々景表法は、競争事業者の、顧客を不当表示によって自己と取引するように不当に勧誘するという、競争事業者から顧客を搾取するような、そういうものを規制するという側面があったと。今は消費者保護の観点の議論が多くなっておりますけれども、元々はそういう性格のものだったので、消費者保護という観点と、それから競争事業者の不当表示、それをどうするかと、そういう観点のアプローチもあるのではないかなど。真つ当な事業者を守るという、そういう観点のアプローチがあってもいいのではないかというふうなことを少し考えているところでございます。

続きまして、実際にヒアリングの項目を述べさせていただきます。確約手続の導入の件ですけれども、独禁法では、確約手続が認定されれば措置命令といったような処分は科せられないということですが、その旨が公表されるということでございます。一方で、景表法は、事業者と消費者の取引が対象でありますので、独禁法と同様に公表が前提ということになると、措置命令等の行政処分は受けないにしても、措置命令と同等の制裁を受けるということになるので、積極的に利用しようという事業者がどれほどいるのか、その辺のインセンティブにつながるかどうかというのはちょっと疑問があるかなというふうには思います。

自主的取り組みの推進ということであるならば、その確約手続に至る前の段階で、自主的な取り組みがなされている場合には、例えば、確約手続を取らないとか措置命令の対象にしないということを明確にするほうが、自主的取り組み

の推進という意味では、そのほうが早道ではないかなというふうに思います。いわゆる共同規制というようなことも考えていただければというふうに思います。各関係者が連携をして、不適正な広告の情報を共有することによって、自主規制を促すというような仕組みがあってもいいのではないかなというふうに思います。

運用上の懸念点としましては、自治体等にも措置命令の権限が与えられておりますので、確約手続も含めてですけれども、いわゆる公平性とか一貫性、判断については、かなり属人的といいますか、考え方が色々あるかと思うのですけれども、何が本当に不当表示なのか、どういったものが不当表示ではないのか、なかなか微妙なバランスがあろうかと思っておりますので、その辺の一貫性が担保されるかどうかというのも懸念としてあるというふうに思います。

それから、返金措置の促進というところでございますけれども、返金の方法というのはあまり問題ではないというふうに思います。返金を確約手続の必須事項にするということは、反対せざるを得ないと私は考えております。例えば、先ほどもちょっと質の問題とかいう部分もお話がありましたけれども、例えば、商品の本来あるべき本質的な性能がもう全くないとか、商品に入っているべき成分が全く入っていなかったとか、明らかにこれは不当表示というものについては、それは返金するというのは当然かと思っておりますけれども、中には成分が入っていたのだけれども、分量がたまたま間違っていたというようなこともあったり、あるいは繊維の組成が、100パーセントカシミアだと言っていたのが、一部ポリエステルが入っていたみたいなのがあったり、いろんな事例があろうかと思っております。ですから、少なくともそういった事例まで返金が必須ということではないのではないかと。通常、その表示のミスが、カタログだとかネットに載せてお客さんから注文いただいた後に、組成が間違っていたみたいなことが分かった場合に、通常は御案内を差し上げて、これこれこういうふうに表示が間違っていたものになりましたけれどもいかがでしょうかと。納得されればお買い上げいただくし、それでも納得いただけないという場合には、返品をいただいて返金をするというようなことが間々あることとございます。ですからそこは、返金については個々の事例ごとにやはり判断すべきものではないかなというふうに考え

るところでございます。

違反行為に関する抑止力の強化ということですが、これは多分、独禁法上は市場に与える影響が非常に大きい大手企業が多いのですけれども、景表法に関しては中小企業が非常に多いということもあり、悪質業者、悪質な事業者というのも、悪質行為は社名や代表者を変えて繰り返すのがもう常であります。したがって、課徴金の割り増しがあったからといって抑止効果を高めるかどうかというのは、ちょっと疑問に感ずるところでございます。むしろ措置命令の文面において、違反行為を繰り返した場合には、確か措置命令違反の場合は罰則、罰金ですかね、あろうかと思えますけれども、そういうところをしっかりとカバーしていただければ、悪質業者の違反行為というのは減っていくのではないかなというふうには思います。かなり厳しい罰則がありますので、措置命令の通知文面について、もう少し工夫されればよかろうかなというふうに感ずるところでございます。

それから、少し先ほども議論がございましたけれども、デジタル表示の保存義務につきましては、私もネットの仕組み、特段詳しいわけではありませんけれども、基本的に折り込み広告を通販会社が出すときと同じで、新聞販売店経由で配達先というのは開示されないのですよね。折り込みを販売店経由で配りますけれども、その配った折り込み広告がどこのどなたに配られるかということは広告主には開示されません。これはネットも同様で、パーソナライズされた広告で日々更新されるものを全て保存するという事は、多分難しいというふうに思います。不当表示をどれだけの比率で、事業者が100あれば不当表示をやる事業者がどのぐらいいるか、その割合というのはちょっと分かりませんが、その不当表示を行う事業者のために、全ての事業者が全ての広告を保存するという、それはあまりにも負担が大き過ぎると。第一、それは不可能だというふうに思います。配信業者さんなり広告代理店が保存するという事はあり得るかもしれませんが、それにしても負担が大きいうふうに感ずるところでございます。

それから、不実証広告に関する立証責任というところですが、ちょっと中身よく分かってないかもしれませんが、適格消費者団体さんはあくま

で民間の団体で、合理的根拠の開示というのを乱発されることはないと思いますが、仮にそういうことがあったとしたら、非常に事業者としては困るということでありまして、適格消費者団体の中に事業者さんが仮にいらっしゃるというのであれば、その社員といいますか、ある会社が、A社と言っておきます、A社が消費者を装ってB社の合理的根拠を出させるとか、根拠が疑わしいというふうに申し入れをして、合理的根拠を示すようなそういうことを提出させるというのは、できなくはない。ですから、適格消費者団体さんの守秘義務というのをどういうふうな担保のされ方をするのか。消費者庁さんへの合理的根拠の提出というのは、当然、これは非公開だと思いますので、しかも公務員ということで守秘義務もありますし、そのために出しているということはあるかと思いますが。営業秘密を守るためには、なかなか民間の団体では、適格消費者団体に合理的根拠を提出するということは、躊躇せざるを得ないというふうに思います。

それから次に、供給要件のところですけども、これ、ネットの議論ではなくて、景表法は広範囲に、守備範囲が非常に広うございますので、アフィリエイト、ネット広告代理店はもちろんですけども、先ほどもお話にありましたように、仮に供給要件を外すということであれば、プラットフォーマーもそうですし、新メディアというのか、ネットと対比する意味では新聞、雑誌、テレビ、ラジオとかそういう媒体も対象にせざるを得ないということになると、結構大変な議論になっていくのではないかと思います。そういう感じがしております。

最後ですけども、そういう意味では、景表法は非常に幅広い、守備範囲が非常に広いということもありますので、ぜひともこの議論に関しましては広告業界、いろんな、流通業界だけではなくて、メーカーもそうですし、飲食業もそうかもしれません。先ほどありましたデジタルプラットフォームもそうですけれども、関係業界全体に広くヒアリングを実施していただきたいというふうに考えます。

それからまた、視点としてですけども、景表法制定当初、ニセ牛缶事件とかそういうひどい事件がありましたけれども、現在においては、消費者と事業者が置かれている環境が大きく違うという点も考えていただきたいと思います。特に現在は、消費者もインターネットをうまく使えばですけども、あらゆる情報

が取得できますし、取捨選択もできると。自主的に商品を選択することが、本当に容易にできるようになったということでございます。事業者の責任は当然のことですけれども、消費者においても、消費者基本法にありますように、「消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を習得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。」ということが書かれておりますので、こういう視点も考慮しながら検討していただければというふうに思います。

以上でございます。ありがとうございました。

○中川座長 万場様、どうもありがとうございました。それでは意見交換に移りたいと思います。御発言を希望される方は挙手機能でお知らせください。よろしく願いいたします。大屋委員、お願いします。

○大屋委員 大屋でございます。お話、ありがとうございました。基本的に、やはり一部の悪質事業者を捕まえるために多くの善良な事業者に負担をかけ過ぎるべきではないという御趣旨については、非常に私も同感するところなのですが、他方で、16ページですね、繰り返し出てくるデジタル表示の保存義務の話なのですが、ここは、私自身はもう少し、やはり定量的な議論をすべきだと思っています。というのは、文字では、パーソナライズされた広告、日々更新される広告の全てを保存することは不可能であるとお書きなのだけれども、これは物理的にはできるわけですよ、基本的に。それは、ログというのはあるはずなのだからということになるし、配信される情報がどこかにあるはずなのだから、それは記録しておくことはできるはずだということになる。ただし、それは事業者の観点としては膨大だということになり、保存のコストが非常に高いとか、あるいはおっしゃったように、それは配信者のほうにログはあるものなので、広告を出すほうの手元にはないですよということもあるのだけれども、それは多分、消費者団体さんたちの意見からすれば、それは提出するような契約をしておいてもらえばいいだけだということになると思うのです。そうすると、やはりこれは、できないことではないのだけれども、ただやればいいのかというわけではなくて、それをやるだけでお金が消えていくということであり、繰り返して言うと、一部の悪質事業者のために、膨大なコストを善良な事業者にかけ続けさ

せるべきかという問いになる話だろうと思うのです。ただそのときに、じゃあその膨大とされるコストって本当はどのぐらいなのですかというのは、やはり我々が確認すべきことだと思うのですね。

それは、膨大と言っても人によって意見が違うわけで、1日1万円かかるのが膨大かどうかというのは、被害金額とかに照らして考えるべきだろうということを見ると、この保存コストみたいなものが、例えば、こういうケースではこのぐらいかかりますみたいなものがやはり数字としてあると、非常に我々としても議論がし易いし、それは恐らく、事業者さんたちを束ねておられる側からでないと出せない。つまり、消費者団体さん側からこのぐらいになるはずだというのは、なかなかこれは言えないだろうと思うと、この辺りをぜひお聞かせいただきたいと思うのですが。多分、この場ではないと思うのですが、もしそれをちょっとお調べいただく機会があれば、ぜひ御教授いただきたいということをお願いとして申し上げたいと思います。以上です。

○日本通信販売協会 ありがとうございます。もう先生がおっしゃるとおりで、私は、やはり割り算が大事だなと思っているのです。本当に不当表示とか、あるいは消費者が本当に被害に遭っている割合、数多ある契約の件数に対して、どれだけの割合なのだということも観点としてあるのではないかなと思うのです。それから、広告の保存のコストについては、ちょっと今、全くデータは持っておりませんし、それが調べられるかどうか、お約束はできませんが、検討してみたいというふうに思います。

ありがとうございます。以上です。

○大屋委員 よろしくお願ひします。ありがとうございます。

○中川座長 ありがとうございます。今の点ですけれども、16ページに書いてある反応した消費者のログしか残らないという、このログを見ればどういう広告を表示したかも分かるという前提で理解してよろしいですね。その上で、今の調査をしていただくと、非常に我々としても助かると思うのですが。

○日本通信販売協会 多分、データを引っ張ってくれば分かるのだと思います。ただその量は相当なものだということは。

○中川座長 なので、計算をするときも、未来永劫全部という、100パーセン

ト頑張るのではなくて、合理的なコスト、するならばこのぐらい、例えば1カ月間だけ置いておけるとか、いろんなパターンで計算をしていただければと思います。いくらでもコストが高くなる計算はできますので、その辺り、企業として合理的な考え、コスト、それから手間で、未来永劫持つわけではありませんので、このぐらい、8割ぐらい取ればいいのではないかみたいな感じで、幾らぐらいかかるのかというのがいただければありがたいと思います。どうもありがとうございます。

○日本通信販売協会 試みてみたいと思います。

○中川座長 可能であればということでもよろしく御検討いただければと思います。他はいかがでしょうか。

○増田委員 増田ですけどよろしいでしょうか。

○中川座長 はい、増田委員、お願いいたします。

○増田委員 万場さんにはいつも大変お世話になっておりましてありがとうございます。立場が違うので、ちょっと意見を述べさせていただきたいと思います。14ページのところ、返金方法の問題なのですけれども、おっしゃるとおりその商品の状況と、それから消費者のそれに対する考え方によって、返金の程度というのは違うというふうに思います。ですので、返金の制度をもし作るのであれば、返金を望むかどうかも含めて消費者にきちんと判断してもらい、望む方に対して返金するというような制度であればいいのではないかなというふうにも考えております。その点についてお伺いします。

それともう一点、17ページのところで、供給要件のところなのですけれども、新聞、雑誌、テレビ、ラジオなどは記録が残り易いものですから、今問題となっているのはデジタル化によって消費者の手元に保存ができないような、あるいは調べても簡単に出てこないようなものについて問題となっているわけです。その供給要件に関して、例えばデジタルに限定するとか、そういうことも考えられるのではないかなというふうに思っております。

もう一点、最後に、18ページのところなのですけれども、本当に消費者教育というのは必要ですし、リテラシーのアップというのは、私たちの問題としても考えております。ただ、やはり今の広告の在りようは、広告表示というよりは勧誘に

近い、ステマであったり、広告出している本人が誰なのかということが分からない状況の中で、消費者が選択をせざるを得ないということからすれば、やはり消費者と事業者の格差というのは歴然とあるわけですので、消費者教育だけでは足りないというふうに思います。

そして、全体の売り上げに対して、どのぐらいの割合のトラブルなのかという議論は、これは消費者問題をどう捉えるかという考え方になってきますので、そこについてはちょっと考えが私たちは異なりますので、意見としてお伝えしておきたいと思います。以上でございます。

○日本通信販売協会 ありがとうございます。返品、返金のところは、確約手続を取るともう返金が義務付けという、それは違うのではないかという、そういうことなのです。大半の事業者は、やはり自分たちが供給したもので何か問題があったとするならば、先ほど言いましたように、必ずお客さんの信頼を勝ち取るためには、ここがこう間違っていましたと、その通知もちゃんと出してきちんと対応しているのが現実なので、確約手続と返金というのがセットは困るということを申し上げております。

それから、供給のところですけども、これはもう景表法全体の話になるので、デジタルに限るべきかどうかというのは、ちょっと私は分かりませんが、供給要件を外すのであれば、他の媒体だって同じことだというふうに私は思います。

それから、デジタル広告が勧誘かどうか、勧誘なので情報の格差があつてというお話ですけども、確かに情報の格差というのはあろうかと思います。それは、増田さんがおっしゃるとおりだと思いますけれども、あくまで通販というのは、やはり選択権は自分にあるわけで、どこの誰にも強制されるわけではないです。クリックするのは自分ですので、よくよくしっかりとそこは見ていただきたいというふうに思います。別に過剰に保護とか、そういうことは言いませんけれども、あくまで選択権は消費者にあるので、消費者にしっかりしていただきたいというところがございます。

それから、苦情割合とかその割合については、もうここで議論は差し控えさせていただきます。御意見としてお伺いします。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。次に白石委員、よろしく申し上げます。

○白石委員 ありがとうございます。15ページについてコメントプラス質問をさせていただければと思います。まず、15ページの、措置命令の文面を工夫して、グループ内別会社や関係者が新たに設立した会社であっても適用し得るような命令とするという点は、非常に大事な御指摘だと思いました。これは、措置命令の設計の話だと思しますので、消費者庁で一応検討できる問題だと思いますので、ぜひ考えてみていただければと思います。万場さんが御指摘のように措置命令違反は刑罰なので、簡単ではないだろうという推測もするのですけれども、大事な御指摘だと思いました。それが一つです。

で、その話をちょっと横にずらして、業務停止命令のことについて、せっかくだのでちょっと伺いたいと思います。後ほど岩本先生の資料にも業務停止命令のことが書いてあって、先取りするようになって申し訳ないのですけれども、せっかくだ万場さんが、特商法上位置付けられた団体に関与されているということなので、そういう意味で伺いたいと思います。景表法に業務停止命令を法改正して追加したらどうかという意見が、後ほどの岩本先生の資料も含めて、あります。特商法にある業務停止命令と同じようなものを景表法にも入れるという場合に、それはちょっと性質が違うから問題があるのではないかとか、こういうところに気を付ける必要があるのではないかとか、全然問題ないのではないかとか、そういう御感触がありましたら伺えればと思います。よろしく願いいたします。

○日本通信販売協会 その問題は、何が不当表示かというところに尽きるのかなと思うのです。非常に、人によって、多分10人が10人とも意見が違うというはあるのだろうと思うのです。微妙な差異がありまして、過去の措置命令においても、いや、これは明らかにそうだねというものもあれば、いや、これは措置命令厳しくないかというような、あくまで事業者側の意見ですけれども。非常に温度差がと言いますか、粒度が違うというのか、そこをどう調整されるのか。納得が得られる、そういうスタイルが取れるかどうか、そこは非常に、分かりません。疑問に思うところでございます。

したがって軽々に、じゃあ景表法に業務停止命令入れたらどうだ、というふうにならばちょっと私は申し上げられないと、現時点ではそのように考えます。

○白石委員 ありがとうございます。そうすると特商法でははっきり悪い、悪質、というものだけを捕まえているので、そちらだったら構わないけれども、景表法はもうちょっと微妙なものも捕まえているので、ちょっと難しいところがあるのではないかという御指摘だと、そういうことでしょうか。

○日本通信販売協会 広告というのは、その人それぞれの受け止め方というのもありますし、私のようにずっと業界にいと業界に緩いかもかもしれませんし、増田さんのようにずっと消費者問題を取り扱っておられる方は、事業者側には非常に厳しい見方をされるかもしれない。受け止め方が全然、人によって違う。そういうものを規制する。しかも、それによって業務を停止するということになる、かなり厳しいものがあるのではないかというふうに思います。

○白石委員 ありがとうございます。

○日本通信販売協会 恐れ入ります。

○中川座長 他は、小畑委員ですかね、お願いします。

○小畑委員 ありがとうございます。若干、先ほどの質疑にもあったところなのですけれども、17ページの供給要件のところについてお伺いさせていただければと思います。これ、御主張の趣旨を確認させていただければと思っております。供給要件を外して新聞、雑誌、テレビ、ラジオなども広く対象とする制度を作るべしというふうに御主張されているのか、そもそもこういうところまで広がりが出てくる恐れがあるので、供給要件は見直すべきではないという御主張なのか、その心を御確認させていただければと思います。よろしく願います。

○日本通信販売協会 真意は全く後者でございます。

○小畑委員 ありがとうございます。

○中川座長 他、いかがでしょうか。では私から2点ほど、これも趣旨の確認という質問でありますけれども、1点目は13ページなのですが、確約手続が公表されるのであれば、BtoCである景表法の場合は少し制裁が強過ぎて、みんな使わないのではないかという御指摘、そして代わりに、13ページの真ん中の黒ポツですけれども、自主的取り組みをしたような、調査の着手前にそれなりに是正したものについては、措置命令の対象にしないというのでいいのではないかと

ということ、そういう御提案だと思いますけれども、私がこれを拝見して思ったことは、確約手続を導入した後も、調査着手前に自主的にやめた、改善をしたという場合は措置命令、従って確約手続もしないという余地は当然にあるのではないかと思うのですね。措置命令する必要がないというのは裁量が元々ありますし、この人は二度と違反しないだろうということがあれば措置命令もしないということですね。なので、13ページの最初の黒ポツと2番目の黒ポツはorの関係ではなくてandではないかと。真ん中の黒ポツのような、自主的に改善して、これで消費者庁としても問題ないと思える人は別として、そうでない人について、さらに確約、措置命令の選択肢があるのかなという気がするのですけれども、そうではなくて、公表しないのであれば確約手続は入ってもいいけれども、公表するのであれば、やっぱりここは、13ページの最初と、1番目と2番目の黒ポツはorの関係になるのかというのが1点目の質問です。

もう一点は、先ほども話題になりました15ページですけれども、これは、私は非常に興味深く拝見しました。まず2番目の措置命令の工夫といいますか、これもそうですし、1番目の最初の黒ポツの繰り返しですね。繰り返しに対しての課徴金を割り増すということについてなのですが、どちらも個人を対象にすると言いますか、こいつが悪いのだという、その人が屋号を変えようが何を変えようが、この人がこの、ここからがちょっと難しいな、どのタイプの表示というか、表示の単位をどう決めるか難しいのですけれども、現在よりはもう少し粒度を細かく、細かくというのですかね、対象を特定しつつ、しかし、その人が屋号を変えようが何しようが同じようなことをやっていけば同じ措置命令が効いていて、そして課徴金でいう繰り返しになるというような制度設計ができれば、それが極悪層対策になると。現在では、それができてないのではないか。なので、善良な事業者もちょっとビクビクしなければいけないという、そういうことをおっしゃっているのかなと思って拝聴したのですけれども、そのような理解で合っていますでしょうか。以上2点、私からの質問です。

○日本通信販売協会 最初の御質問のほうは、公表されるということ、仮にそういう制度ができて確約手続を取ったとして、公表されるとなると、実質、制裁を受けているということなので、措置命令とそんなに変わらないという感じはし

ているのです。したがって、確約手続を導入するのに、事業者としては、それは積極的に利用しようという感じにはならないのだろうというふうに思います。措置命令と実質的にはそんなに変わらない制裁を受けることになるのではないかなという感じがしているのです。

それよりも、むしろ確約手続を取るぐらいの状況も、表示というか、そのような実態であれば、その前に、もう自主的に返金をするなり、あるいは誤認を解くような、不当表示であれば誤認までいくかどうか分かりませんが、その手前ですと、その前できちんと適正な広告に戻していくというようなことが、消費者庁や、消費者団体もあるかもしれませんが、事業者団体と連携して是正されればそれでいいのではないかなというふうな趣旨で書いたものでございます。よろしいでしょうか。まず1点目ですけれども。

○中川座長 ありがとうございます。

○日本通信販売協会 それから、悪質なものについては、景表法の措置命令のところで、アフィリエイト広告に対しても広告主が責任を負うということが出されましたし、アフィリエイトターに対しても措置命令が確か出たと思いますが、そういうことがあったと思いますので、繰り返してやるものについて、個人対象か法人対象かと色々あると思いますけれども、何らかの方法でそれらを排除するという方法を考えていただければというふうに思います。

そんなところでございますが、いかがでしょうか。

○中川座長 ありがとうございます。万場様の発表に対する御質問は他にございますでしょうか。よろしいでしょうか。それでは万場さん、どうもありがとうございました。今後の検討の参考にさせていただきたいと思います。

○日本通信販売協会 ありがとうございます。

○中川座長 それではお待たせいたしました。次に、佐賀大学 岩本 先生から御説明をお願いしたいと思います。どうぞよろしくお願ひ申し上げます。

○岩本教授 岩本でございます。本日、このような機会をいただきましたことに改めて感謝申し上げます。パワーポイントがなくてワードでございますので、見づらい部分があることはお詫び申し上げます。それでは項目に沿って進めていきたいと思ひます。

まず、確約手続の導入につきましてでございますが、○の下にありますように、独禁法が定める「確約手続」と同一の制度ではなく、景表法の独自の「確約手続」を導入することについては、必要であると考えているところでございます。

その理由としまして、景表法は既に御案内のとおり、消費者庁移管後、「競争政策ではなく、消費者政策のための法律」として位置付けられ、目的規定も全て改正されているところでございます。独禁法の確約手続は、独禁法に基づいて、確約措置で認定された場合に、排除措置命令や課徴金納付命令を行わない制度でございます。景表法の違反行為の行為者の対応によって、「自主的な取組を促進する」という方向性は、これは当然肯定できますが、これによって「一般消費者の利益」、とりわけ消費者の経済的利益が損なわれることになる制度の導入は、やはり、これは回避される必要があると考えているところでございます。この点、消費者庁移管前の景品表示法違反につきましては、独禁法の25条の損害賠償請求の制度の活用、要するに、独禁法とリンクした制度がございましたが、消費者庁移管後、この関連性は断ち切られるところでございます。したがって、現行法上、不当表示による損害賠償請求を個人が行う場合には、民法709条に基づいて行わざるを得ず、自主的な回復は極めて困難な状況にございます。また、景表法の課徴金制度は、事業者による自主返金制度と「一体的に導入」された制度であり、独禁法の課徴金制度との違いははっきりしているところでございます。

したがって、景品表示法の目的、制度趣旨に沿った「確約手続」としましては、措置命令と課徴金納付命令を行わないが、「事業者の自主的な取組」の内容の一つとして、当該違反行為の相手方となる消費者に対する返金措置の実施を盛り込むことにより、「一般消費者の利益の保護」に資する制度設計の可能性を検討する必要があるのではないかと考えているところでございます。無論、認定が取り消された、実施されない場合につきましては、独禁法と同様、「取消し」以下の措置が導入されることは必要と考えています。

併せて、2番目の返金措置でございますけれども、一応、自主返金措置とも言われております、いわゆる返金措置でございますが、景品法の課徴金制度等に導入された非常に特色のある、また画期的な制度と評価されている部分がございます。この制度の利用が活発でない理由としまして、事業者による個々の消費者

に対する返金に係るさまざまなコストが発生するということも考えられますけれども、そもそも返金制度は自主的と書いていますが、やはり任意に活用される制度となっているところが一番大きな理由ではないかと考えているところでございます。

景品表示法に確約手続が導入されて、その措置の内容として消費者に対する返金措置の実施が盛り込まれる場合には、原則として、事業者による返金措置の実施は「義務化」されること、すなわち、まず返金ありきと。それで取れない分については課徴金、2ページのほうに移りますけれども、それによって返金されない残額は、課徴金によって徴収するということが必要ではなかろうかというふうに考えているところでございます。ですから、現行の景品表示法における課徴金制度と実質的に一体化した返金措置の再検討ということが私の意見でございます。無論、既に御指摘のとおり、電子マネー等による柔軟な返金を検討することは、これは当然、異論はないところでございます。

それから3番目、違反行為に対する抑止力の強化ということにつきましては、これは簡単に書いておりますけれども、これらの事案によって割り増しや加算等は、これは当然、行政裁量ということで、消費者庁に認められるべきであろうと思っています。ただ現在、課徴金のいわゆる裾切り額、いわば納付対象外となっている部分については、これはもう導入から既に時間が経っているところもございまして、これにつきましては廃止、あるいは裾切り額を下げるというような対応も必要ではないかというふうに思われるところでございます。

それから、国際化につきましては、ここに簡単に書いていますとおり、異論はございません。

それから、特定適格団体との連携に関してでございますけれども、景表法に違反する不当表示行為を消費者裁判手続特例法における被害回復の対象とするかどうかについての検討が進められているところでございますので、それに向けた整理が加速化されることが望まれるということでございます。

それから、買い取りサービスについては、当然、これも消費者庁から御案内のとおりで、全く異論がございません。いわゆる景表法における「取引」の考え方なのでございますけれども、基本的に「有償取引」が前提となっている。これはどこかに

法令上の規定や説明があるわけではございませんが、「有償取引」が法運用上の前提となっているわけではございますけれども、デジタルプラットフォーム市場で提供される SNS、アプリのように、「無償取引」を利用するビジネスモデルが一般化している中であって、「有償取引」を暗黙の前提としたような「取引」の考え方もちょっと少し狭いのではなかろうかということで、取引全体に対する考え方、これは立法上の対応を要求しているものではございませんが、そうした対応の考え方と、見方の変更ということは、運用上可能ではなかろうかと考えているところでございます。

それから、法執行について、他の制度との連携につきまして、先ほど白石先生から既に御案内いただきましたけれども、特定商取引法には「訪問販売」と「訪問購入」は除きまして、誇大広告の禁止規定、例えば通販でありますと12条に置かれておりますけれども、当該行為を行った事業者に対しては、特商法上、「業務停止」ができるという規定、命じることができるという規定がございます。同じ広告や表示に対する規制としまして、景品表示法の措置命令との平仄を合わせるという語弊があるかもしれませんが、同じ広告規制に対して、片や業務停止ができて、片や措置命令の内容として業務停止が今まで命じられたことはないという、そうした法の運用の違いというものをどこかですり合わせていく必要があるのではなかろうかというふうに考えているところでございます。景品表示法7条の措置命令は、その他必要な措置、必要な事項を命じることができるということでございますので、新たな立法として業務停止を入れるかどうかはさておき、この7条の中でも、実は業務停止は命じることができるのではなかろうかと考えております。ですから、例えば、不当表示となった商品以外の商品の表示については、不当表示の部分がないかどうかを事業者に点検させる行為や、あるいはコンプライアンスの策定、なければそれを策定させる行為、あるいは見直させるというような期間を設けて、その間は業務停止をするというような、業務停止というのは当然考えられるのではなかろうかということで、立法によるか、7条で読み込むかにつきましては、また議論を待ちたいと思います。

それから、都道府県との連携につきましてでございますけれども、これも皆さん既に御案内のとおり、「指示」から「措置命令」に引き上げられた以降も、自

自治体によってはかなり運用上の温度差が違います。3ページのほうになります。これはいろんな理由があって、一つだけの理由、二つだけの理由ということではないのですけれども、やはり積極的な自治体とそうではない自治体というところの温度差があるわけでございます。そうした温度差を解決するための対応というのは、非常に重要となってくるということで、ここに書かせていただいておりますけれども、地方の消費生活センターにおいて、不当表示が単独で問題になることは、ほぼないと思われま。だから、知事による措置命令等が行われない。研修を通じた自治体との連携は、今までも消費者庁はされていますけれども、今後もさらに必要であろうというふうに思っているところでございます。

それから、2番目としましては、「今後の検討の方向性」の中長期的な検討課題ということでいくつかございます。

課徴金の対象としましては、指定告示につきましては、別扱いする明確な立法上の根拠が、よく私自身分らないというところでございます。また、この事案もかなり散見されますので、この点については別扱いをしないという方向でいいのではなかろうかと思っています。

それから、刑事罰の活用なのでございますけれども、既に今、間接強制的な刑事罰がございまして、無論、これに「直罰」を入れるという議論について、私は否定はいたしませんけれども、行政措置を強化するというところを、まず優先すべきではなかろうかということ、ここでは述べさせていただきたいと思ひます。

それから、デジタル表示の保存義務、先ほどからいくつか御意見が出ていますところでございますけれども、無論、これは恐らく技術的な問題やコストとの相談が必要なことだろうと思ひます。ただ、今デジタルプラットフォーム事業者に対する透明化法が、広告を対象とすることが稼働されようとしている中で、その中で保存義務というものを、透明化法の中で課していくことが可能ではなかろうかなということ、技術的な部分、コスト的な部分というのは解消できるのではないかと思われま。これを消費者庁だけが行うのは大変な労力が必要になるのではなかろうかと考えているところでございます。

それから、不実証広告の立証責任につきましては、私も佐賀で適格消費者団体の業務に携わっておりますけれども、やはり、特に優良誤認表示についての立証

というものについてはかなり、通常の活動の中だけでは難しい部分がありまして、契約被害と、あるいは契約条項の見直しプラス予備的な主張として、これは不当表示に当たるのではなかろうかというような主張するのが、特に優良誤認の場合には、これはもう精いっぱいなところでございます。これが、適格消費者団体に対して不実証広告の権限が、広げられているのは非常に望ましいことだろうというふうに思っていますし、そうした自治体がやらない部分を適格消費者団体が担っているという、そうした基本的な役割の観点からも、ぜひ御考慮いただければというふうに思っているところでございます。

それから、供給要件につきましては、公正取引委員会時代からの景品表示法の不当表示規制、現行5条の表示主体性の理論構築の積み重ねの中で、供給要件、あるいは取引主体性も含めて、これを大きく変えるのは、現行の枠組みの中では、これは極めて難しいのではなかろうかと。そうなりますと、やはり、立法を通じたある程度の手当てが必要になってくるのではなかろうかという、やや弱気な考え方でございます。

ただその一方、3ページから4ページにかけてでございますけれども、医薬品等を管轄します薬機法、あるいは健康増進法におきましては、「何人も」という条文がありますので、まずこちらのほうを積極的に適用していただくことによりまして、やはり表示主体性から外れる、例えばアフィリエイトとか媒体社に対する規制を的確に積み重ねていただく必要が、まず先ではなかろうかと思えます。その上で、新たな立法が必要かの議論を進めていく必要があるのではなかろうかと考えているところでございます。

それから続きまして、ダークパターンにつきましては、これも現在、消費者庁のほうで検討を進めているところでございますので、それはぜひ進展していただきたいと。

最後に、今回のこの検討会は、表示が中心の話でございますけれども、あえて景品表示法全体に関わる問題として、景品・懸賞付販売に対する規制について、一言発言する機会をいただきたいと思えます。現在、4条の景品・懸賞付販売につきましては、いわゆる過大規制、すなわち本体商品の価額と、それに付随する景品・懸賞の価額を決めて、後者の価額を超えたものは違法であるという運用を

しています。言い換えますと、その金額内であれば全く問題はない、原則自由であるという考え方の下で、長らく運用されてきているところでございます。

この景品・懸賞に対する規制制度が、消費者政策のための法律と位置付けられた 2009 年以降、この基準は変わっていませんが、基準の見直しだけではなく、規制制度の理論的な観点から、例えば不当性の問題につきましては、改めて検討する必要があるのではなかろうかと。法 4 条は、「不当な顧客誘引を防止」し、「一般消費者による自主的かつ合理的な選択」を確保するための必要があると認めるときは、景品・懸賞付き販売の制限、禁止を行うと定めているけれども、現行の過大規制がこの規制要件の観点から実質的および説得的な規制と言えるかどうかという視点です。例えば、200 円の本体商品については、例えば 1,000 円までと、要するに、そうした例外的な部分はあったり、原則 20 パーセントになりますけれども、それが消費者の選択という観点から見て一体どうなのだろうかという点については、この際と言うと語弊があるかもしれませんが、目配りをさせていただく機会があってもよろしいのではないかと考えているところでございます。したがって、再確認が必要というふうに書かせていただきました。

過大な景品・懸賞付販売ではないけれども、事業者側が適切な景品の提供を行わなかった事案につきましては、例えば、少年マンガのケースとか、あるいは今年の 8 月 5 日の公表事例のように、雑誌社の懸賞の企画をやったのだけれども、全然商品を提供していなかったという事例がございますけれども、それに課徴金を命じられているところでございますが、これは景品・懸賞の企画が問題であるものについては不当表示によって規制してきているという、こうした事例の積み重ねがあります。景品・懸賞の問題なのだけれども、不当表示規制をそこに組み合わせていくという運用が定着すれば、それはそれで意味があると思います。ただ、そうした景品・懸賞規制の過大規制だけに収斂してきたという、これまでの運用について見直す機会があってもよいのではないかと考えているところでございます。

また、様々なポイント提供につきましては、これは、ポイントというのは景品ではなくて値引き、割引なのだという考え方も見られる一方、世界的に見て必ずしもそうではないという部分もございますし、あるいは電子マネーという性格

とか、様々な法律や監督官庁にまたがるところにポイントというのは位置付けられる性格のものでございますので、一概には景表法だけのポイントの定義をしてくださいということにはなりませんけれども、しかしながら、ポイントについてはもう一度その法的な性格を再確認する必要もあるのではなかろうかということも考えているところでございます。

また、例えば絵合わせは、原則違法型のものなのですけれども、昨年度摘発された事案については措置命令ではなくて指導という形で対応されました。全面禁止型であるけれども指導レベルであるということから考えますと、景品規制につきましても、過大規制以外は措置命令が及ばないのかなという、そのあたりの運用上の考え方につきましても、ぜひ明確にさせていただける機会があればいいのかなと思っているところでございます。

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 ありがとうございます。それではただ今の御説明につきまして質疑応答に移りたいと思います。御発言を希望される方は挙手機能でお知らせください。小畑委員、よろしくお願いします。

○小畑委員 ありがとうございます。一番最後のところの御説明のところについてちょっとお伺いしたいのですけれども、ポイント提供が値引きとして捉えることができないものも散見されると、こういう御説明があったところなのですけれども、ちょっと私の想像力不足で具体的イメージが湧かないのですが、どんなポイントが値引きではないような対応に該当し得るのかというところを、具体的なところをちょっと教えていただければと思います。お願いします。

○岩本教授 御質問ありがとうございます。古いEUの事例でいいますと、ある航空会社が提供したマイレージ・ポイントについては、ドイツの最高裁がポイントであるという認定をしているケースもあって、そうしたポイントイコール景品という考え方は、EUにおいてはそれほど珍しくはないわけでございます。

日本におきましても、これはもう10年ほど前でしょうか。日本の航空会社が提供してポイントを貯めて公務員の方が何か私用に使うということが社会的な問題になったときがありました。ちょっと語弊があったら、これ削除してください。そのときに、日本の二大航空会社がそれぞれコメントを出しまして、マイレ

ージ・ポイントというのは顧客に対する景品であるという説明を行ったことがございます。ですから、提供する側の考え方によってポイントは景品であると言ったり、あるいは、単にこれは、同一の商品の値引きに相当するものについては、これは値引きであると考えたり、ということがあります。

消費者庁、あるいは公正取引委員会のほうにおきましては、大体のポイントは値引きということで、例えば独禁法の不当廉売規制の中で考えたりというようなことがあったりしまして、必ずしも法律や監督官庁の考え方の中でも一致しているのかなというところ、ちょっとそうではないのではなかろうかというところがございますので、数多くの事例をちょっと、国内の事例を把握しているわけではございませんけれども、そうした見方の違いはあるということで御回答に代えさせていただきたいと思っております。ありがとうございます。

○小畑委員 ありがとうございます。

○中川座長 他、いかがでしょうか。増田委員、お願いいたします。

○増田委員 ポイントについて、景品なのかポイントなのか、それが割引なのかどうか、その辺については、社会的な状況が変化してきていて、消費者の受け止める感覚というのが昔と全然違ってきていますので、再度景品についての定義というのは検討が必要なのかなというふうに思います。

景品、おまけなのだから仕方ないでしょ、というようなことというのは通じませんし、例えば電気通信サービスの契約をするに当たって、電気通信サービスとは全然違うサービスを一定期間無料で提供するとか、そういうようなこともある意味、景品に近いのではないかと思われるところもありますので、そういうことも含めて再度検討が必要なのかなというふうに思っています。

それから、先生がおっしゃられた、事業者の自主的な取り組みの促進の確約手続の導入に関する考え方というのは非常に勉強になりました。やはり消費者庁に景表法が移管されたことによって、景表法の持つ意味というのが、消費者の自由な選択を促進するということが非常に重要なことになったと思います。適切な表示によって自由に選択できるような環境をつくるということが非常に重要だと思っておりますので、これについては大賛成でございます。以上です。

○岩本教授 ありがとうございます。航空でも、例えばポイントについても、消

費者庁の側は恐らくポイントは景品と見ないで値引きとして見ているのでしようけれども、例えば他の商品との交換と電子マネーを使われる場合については、これは金融庁が関わってきたり、あるいはポイントがたまった方は単に優先搭乗できるという、これは航空事業の範囲内だろうというふうに思っています。ポイントは非常に多面的な性格を持っていますので、一つの官庁、一つの法律の中で定義するというのは、かなりこれは難しい部分はあるのだろうと私は思っております。ただ景品表示法の考え方はこうですよということは、何かの機会に、正面から検討して頂ければと思っているところでございます。御意見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、お願いします。

○川村委員 ありがとうございます。先生のほうで自治体、都道府県の措置命令について説明いただいたところで、指示から措置命令に格上げされた以降、積極的な活用がされていないという表現になっているのですけれども、私が見るところ、指示だけでやっていたときより措置命令になると格段に数が下がっている、それ以降いまだに措置命令が出ていない都道府県がまだいっぱいあるというふうな状況で、もちろん財政の悪化、人繰りのことも含めた、そういう問題もあるでしょうけれども、やはりその措置命令ということになって若干自治体のほうが萎縮しているのではないかというのが私の意見なのですけれども、その辺り、先生はどういうふうにお考えでしょうか。

○岩本教授 ありがとうございます。川村先生が御指摘のとおりだろうと思いますが、指示の時代からもやはり運用していない所は運用していないのだろうと思います。最近自治体で増えているのは、地域の推奨農産物の不当表示については、自治体が地域ブランドを守るという発想から摘発している事例も散見されておりますけれども、全国的にはなかなかそこは対応できていないと思います。

これはやはり、ちょっとここに書かせていただいた、これは恐らく増田さんのほうから違うよという御指摘があるかもしれませんが、相談のレベルにおいて、やはり表示や広告といった単体での相談ということではなくて、それを見たことによって、例えばアフィリエイト広告を見たことによって、あるいはテレ

ビの広告を見たことによって被害を受けた、返金してほしいという相談がある場合に、どうしても相談業務においては、返金の対応が中心になってしまうわけです。それで、PIO-NETを通して入力されているわけなのだけれども、恐らく相談業務やセンターの業務としましては、やはり返金する、あるいはあっせんするというところに焦点が置かれているのだらうと思います。

ですから、どうしても広告を別立ての問題として取り上げて、それをセンターの問題として知事に上げていくということまでには、なかなか至っていないし、そういう体制ができている自治体、例えば東京都とかそういう所と地方の自治体では、体制づくりという点で違いがあると考えているところでございます。もし違いがございましたら、増田さんから御指摘いただきたいと思います。御質問ありがとうございました。

○増田委員 増田です。おっしゃるとおりで、本当に相談対応においては、個別の被害回復ということが第一になりますし、消費者もそういう主張をしますので、そのとおりだと思います。実際に表示の確認というのが、先ほどお伝えしたとおり、非常にしにくいところもありますし、表示そのものについての問題指摘というのは、やはり不足していると、そこは否定できないかなと思います。

○中川座長 他、いかがでしょうか。では白石委員、お願いします。

○白石委員 ありがとうございます。岩本先生や次回にお話を伺う佐藤先生とは、雑誌『公正取引』で毎年座談会させていただいて、色々と教わっているところでございます。今日も都道府県のことについてお話がありましたので、この際伺いたいのですけれども、今、ネットで検索しましたら、都道府県知事が特商法上の事業者に対する業務停止命令、あるいは人に対する業務禁止命令をしている例も、少ないかもしれませんがないわけではないようです。なので、それとの関係で、前提問題が私には全く分かりませんので伺いたいのですが、都道府県で景表法を担当する部署と特商法を担当する部署というのは同じであることが多いのか、違うことが多いのかという点です。あるいは、都道府県において景表法に対する受け止め方と特商法に対する受け止め方というのは違うのかどうか。この検討会は景表法の検討会ですので、景表法で業務停止命令、業務禁止命令のようなものを仮に入れたとして動くかどうかという関心からの質問なのですけ

れども、いかがでしょうか。

○岩本教授 御質問ありがとうございます。基本的に景品表示法、特商法につきましては、もう同じ消費生活センター、これは都道府県レベルにおいても市町村レベルにおいても全く同じところでございます。不競法につきましては、例えば農水課とかそういう所が担当しますが、両法につきましては御指摘のとおり、センターで一元化しているのが一般的だと思います。

○白石委員 ありがとうございます。

○中川座長 他、いかがでしょうか。恐縮ですが、私からも2点ほどお伺いしたいと思います。一つは資料の2ページです。下のほうで、法執行における他の制度との連携ということで、業務停止命令というのを景表法でやってもいいのではないかとありますけれども、これは、景表法だと不当表示あるところの認定まではしている。なので、措置命令で不当表示の停止命令といいますか、不当表示をするなという措置命令まではできると思います。それが実質的に業務停止になっているのではないかなという気もするのですが。特商法の業務停止、業務自体が違法であるというので業務全体をやめなさいということなのですが、ドリンクとか何か製品を売ることは別に構わないのだけれども、そういう表示をしてはいけない、なんでも効きますみたいなこと言ってはいけませんということなので。その事業者が結局そういうふうにならなきゃ、そういうふうに表示しなければ売れないという、そういうものを売っているのであれば不当表示を停止するということになる、それは結局、業務停止命令と変わらないのではないかなという気がするのですが、この点いかがかというのが1点目です。

2点目は、ワード資料3の最初のページで、先ほどから度々議論になっていまず返金の話なのですが、そこでイメージされている返金、ないしは損害の根拠と言いますか、あるいは額の範囲と言いますか、そこら辺が、私まだ整理できておりません。このワードの資料の1ページ目ですと、不当表示行為にかかる損害賠償請求は、現在、民法709条に基づいてとせざるをえないというふうに書かれているのですが、景表法違反、つまり不当表示を見たことによる損害というのはなんなのかと。不当表示を見ない利益というのは、それはあるのだろうと

思いますけれども、その利益が侵害されたことによる損害というのは、購入額ではないと思うのです、見たこと自体が損害であると。

それに対して、返金は、不当表示に基づいて勧誘されて、それで契約したのだけれども不実告知だというので、消費者契約法の話、不当利得ないし損害賠償なのかもしれませんが、そういう話の損害であれば、景表法違反による損害というよりは、むしろ不実告知による損害と、消費者契約法の問題だし、共通義務確認訴訟もできるのかなと思うのですけれども。そうすると景表法に固有の損害というのがあるのかというところが、民事法的な意味でですね、というところが少し頭の整理ができておらず、ぜひお考えを伺いたいというふうに思います。

他方で、同時に、では全然景表法違反に対して返金しなくていいのかということ、恐らく実際に企業が返金されているときのロジックとか、ないしは発想は、景表法違反ということをしてしまったと、その後始末というか、いろんな人に不当表示を見せてしまったということ自体の後始末の方法として、もう全部返金します、ないし半額返金しますという、損害額が幾らかという、そういう話ではなく、違法行為が残っている状態を原状回復すると言いますか、そんなイメージなのかなと。行政法の世界でいうと、違法建築の除却命令みたいなもの、違法だから建築やめればいいというわけではなくて、すでに違法に建てたものが残っているので全部除却しなさいと、なんかそんなイメージに近いのが景表法違反による返金なのかなと。そうすると、損害という民事法で使っている概念とは少し違ってくるのかなという辺り、ちょっと私自身混乱をしているところなのですけれども。

以上2点、何か御教授いただければありがたく存じます。

○岩本教授 中川先生、御質問ありがとうございます。まず業務停止の部分、これは悩ましい部分ではございますけれども、実質的に、例えば牛肉に不当表示があつて、そしてそれはすき焼きを提供するお店で、その場合に、じゃあ牛肉の不当表示はあつたけれども他の商品は大丈夫なのか、セットのサラダ大丈夫なのか、ドリンク大丈夫なのかということについて、やはり顧客としましては、そのお店全体に対する、表示に対する信頼を損なっているわけでありまして、これは最近の回転ずしのケースでもそうだろうと思います。ですから、そうした部分に

ついて、やはり業務を一旦停止させ点検させるというようなことや、コンプライアンスを見直させるというような措置はやはり必要なのではなかろうかと。私、特商法上の業務停止という同じ内容、何日から何日までというようなものではなくて、そうしたある種、不当表示の再発防止に必要な時間的なものをやはり担保するということが必要ではなかろうか。その意味において、同じ業務停止が特商法に入っていて景表法に入っていないという、その外見だけではなくて、景表法自身の業務停止という考え方があってもいいのではなかろうかと。すいません。お答えになっていないけど、1番目についてはまずそのようなことでお答えに代えさせていただきたいと思います。

それから2番目の部分につきましては、大変難しい問題がありまして、難しいというか、私自身ちょっと答えにくい部分がありますけれども、返金については端的に言いますと、当該表示や当該広告なかりせば、ということで考えられるのが損害ではなかろうかと。そして独禁法との25条との連携があった時代に、あくまでも独禁法違反として構成することによる損害賠償請求ということでございますけれども、損害と単に返金とは必ずしもイコールではないということなので、そこは仕分けして考えて、損害という幅広いものではなくて、やはり、それがなければ払わなかったであろう支出というものを返金するというのが、そもそもの返金措置が入った8条、10条の規定が入ったときの趣旨でもあったとは思いますが。この立法趣旨から私にはみ出そうということは考えていませんので、そういうお答えでお許しいただけますでしょうか。

○中川座長 非常によく分かりました。ありがとうございました。

そろそろ時間ですが、もしあとお一方ほどありましたらと思いますが。よろしいでしょうか。

それでは本日、この辺りで切り上げたいと思います。本日は消費者団体、事業者団体、そして学識経験者、それぞれのお立場から、前回示された検討の方向性に関し、非常に貴重な、網羅的な御意見をいただきました。誠にありがとうございます。全国消費生活相談員協会様、それから日本通信販売協会様、佐賀大学 岩本先生、本日はお忙しいところ誠にありがとうございます。

では次回の検討会ですが、前回の工程表でお示ししておりますとおり、日本弁

護士連合会様、岡山大学 佐藤教授および東京大学 白石教授からの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申し上げます。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 次回の第7回でございますけれども、10月5日水曜日10時から開催の予定でございます。どうぞよろしくをお願いいたします。

○中川座長 本日はお忙しいところ第6回検討会に御出席いただきありがとうございました。それではこれで第6回の検討会を終了いたします。ありがとうございました。

(了)