

【開催レポート】

2021年度 オンライン NACS 会議

『デジタルプラットフォームと消費者志向経営』

日時 2021年9月7日(火) 14:00~16:00

開催 オンラインセミナー

主催 NACS 消費者志向推進委員会

共催 (一財)産業人材研修センター



目 次

I. 開会宣言

NACS 会長 河上 正二 氏

II. ご挨拶

消費者庁 長官 伊藤 明子 氏

III. 事例①

「通信販売の現状と今後の課題について」

～ 市場規模、JADMA 自主規制活動、消費者トラブル事例～

公益社団法人 日本通信販売協会（JADMA）専務理事 万場 徹 氏

事例②

「オンライン取引と消費者トラブル」

NACS 消費生活相談室／ICT 委員会 委員長 木村 嘉子

IV. 基調講演

「消費者行政の現在（いま）」

消費者庁 長官 伊藤 明子 氏

V. 閉会挨拶

NACS 消費者志向推進委員会 委員長 奥原 早苗

◆資料編

I.開会宣言 NACS 会長 河上 正二 氏



皆さんこんにちは。NACSの理事をしております、河上でございます。

オリンピック、パラリンピックも終わりました、いよいよ本日は「2021年度オンラインNACS会議」ということで、私が開会宣言をするという晴れがましい状況になっております。

やっと涼しい風が吹くようになりましたけれども、皆さんお変わりございませんでしょうか。

コロナ禍で、しかも異常な天候が続いて、豪雨災害に見舞われた地域の方々もおられるかと思えます。心からお見舞い申し上げたいと思います。

本日は、このオンライン会議で「デジタルプラットフォームと消費者志向経営」という、今非常に問題になっているテーマを皆さんと一緒に考えるということを企んでいるわけであります。

JADMAの万場さん、消費者庁の伊藤長官から講演いただきながら、みんなで一緒にこのテーマについて考えていきたいと思っております。最後まで楽しんで学んでいただければと思います。

それでは、これからの2時間ほどですけれども、楽しんで参加していただければ幸いです。よろしくお願いいたします。

II. ご挨拶 消費者庁 長官 伊藤 明子 氏



NACSの皆さん、こんにちは。河上会長はじめ皆様方には消費者行政の推進に当たり、常日頃大変お世話になっておりますことを、この場をお借りして御礼申し上げたいと思います。

まず初めに、お詫びを申し上げたいと思います。ご挨拶のあと、直ちに講演をさせていただく予定だったのですが、どうしても出ないといけないう会議がありまして、事例のあとに講演させていただくことになり、順番を変えまして大変申し訳ありません。また、ご理解をいただきました講演者の方には心から御礼申し上げたいと思います。

さて、本日はテーマが「デジタルプラットフォームと消費者志向経営」となっています。コロナ禍で、今皆さんは大変な状況にあられると思います。つくづく思いますのは、コロナ禍においても変わらないものと、恐らくこれが終わったら元に戻るもの、更に言えば、コロナ禍において加速されて恐らく戻らないことがある。その3番目の類型がデジタル化であり、またSDGsに対しての取組みではないかなと思っています。それに対し、NACSでは「デジタルプラットフォームと消費者志向経営」ということを本日のテーマに掲げられていて、本当に時機を得たテーマの設定をされたなと思っています。

デジタル化自体は大変便利ではあるのですが、一方で新しい色々なビジネスモデルが出てくることに伴って、消費者被害が出てきたりする面があります。そうしたことに對して、消費者行政としてどのように考えていくかということがあります。また、SDGsについては、コロナ禍において、改めて自分だけではなくて、全体のことを考えること、要は自分のことを考えるというようなこと以上に、みんなが考えられることがあるのではないかと考えています。

後ほど、デジタル化とかSDGsを始めとして、今の消費者行政の取組みについて御説明をさせていただきたいと思います。このような機会をいただきまして、本当に有難うございます。

また、色々な形で皆様方にはご協力いただいたり、あるいはご指導賜る機会もあろうかと思います。私も本日御説明させていただくと共に、皆様にご意見をいただければと思っています。

本日の会議が実りあることを心から祈念いたしまして、私からの挨拶とさせていただきます。どうぞ本日はよろしく願いいたします。



Ⅲ. 事例① 『通信販売の現状と今後の課題について』

～市場規模、JADMA 自主規制活動、消費者トラブル事例～

公益社団法人 日本通信販売協会 専務理事 万場 徹 氏

日本通信販売協会の万場と申します。本日は、このような機会をいただきまして、ありがとうございます。NACS には、協会の活動にご協力いただいております。前年度に当協会の広告適正化委員会を実施し、九州支部の方々を中心に、広告の実態調査にご協力いただきました。その結果は協会のホームページ等でご紹介しておりますので、御覧いただければと思います。

本日のお話ですが、まずは、協会のご紹介、通販の業界が今どうなっているか、通信販売の仕組みそのものの変化、当協会の消費者相談室に寄せさせる相談内容の変化等についても触れてみたいと思います。トラブル事例から、事業者としてどういうことをやったらいいのかについても説明し、注意すべきトラブル、今後の課題についても触れて行きたいと思っております。

1. 日本通信販売協会について

協会は、英文では「Japan Direct Marketing Association (JADMA)」、ジャドマといいます。特徴的なのは、特定商取引法（通信販売を直接規制している法律）によって位置付けられた消費者保護と自主規制を中心とする団体であるということです。2018年に認定個人情報保護団体として、個人情報保護委員会に認定を受けました。

協会の主な活動は、自主規制の団体ということで、ガイドラインをたくさん作っております。このガイドラインは、協会の会員はもちろん、会員以外の会社にも参照していただきたいということで公表しております。また、いろいろなセミナーや消費者相談、事業者からの相談対応、講師派遣事業もやっております。

自主的なガイドラインを非常に多く作っておりますが、主に広告に関するものが8種類ぐらいでしょうか。最近リリースしたものでは「通信販売広告における食品の表示に関する方針」があります。通信販売広告で、どの程度まで表示すべきか、ある程度の方針を示したものです。食品表示法は、容器包装への表示義務ということで、通信販売の広告に関して義務がある訳ではありませんが、通信販売の広告だけで商品を選択していただくという意味では、最低限これだけのものは必要だろうというところを差し示すという内容で、これもホームページで公表しております。これを全て守っていくという訳にはいかないところもありますが、各方面からご意見をいただいた上で、今後もブラッシュアップしていきたいと考えています。

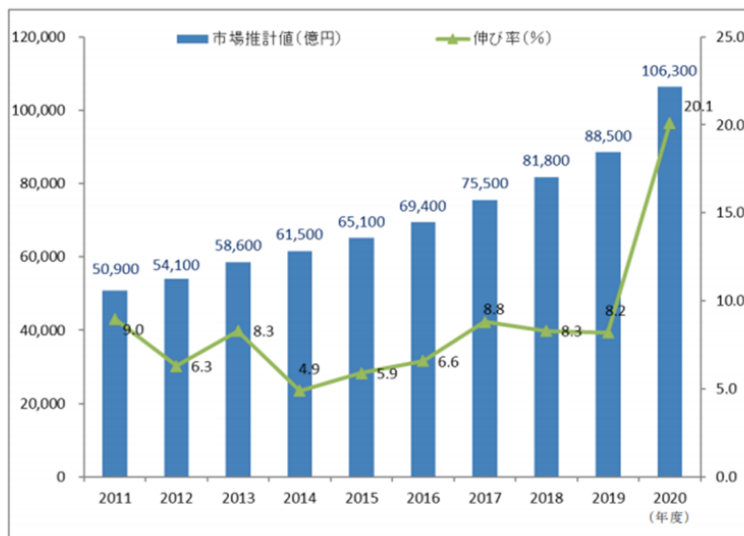
2. 市場規模と利用媒体等

2020年の売上は、コンビニ業界の11兆円に迫る勢いです。好調な理由としては、巣ごもり消費ということで、通信販売を利用してみようという方が増えたということもありますし、参入する企業も非常に多くなってきているということもあります。新規参入企業、大手のショッピングモール、デジタルプラットフォームの売上等が非常に好調で、22年連続で増加している状況です。ただ、売り上げは伸びていますが、中には悪質で、消費者トラブルに繋がっているものもあります。



市場規模

※当協会会員434社（調査時点）と、有力非会員386社の売上を加えて算出

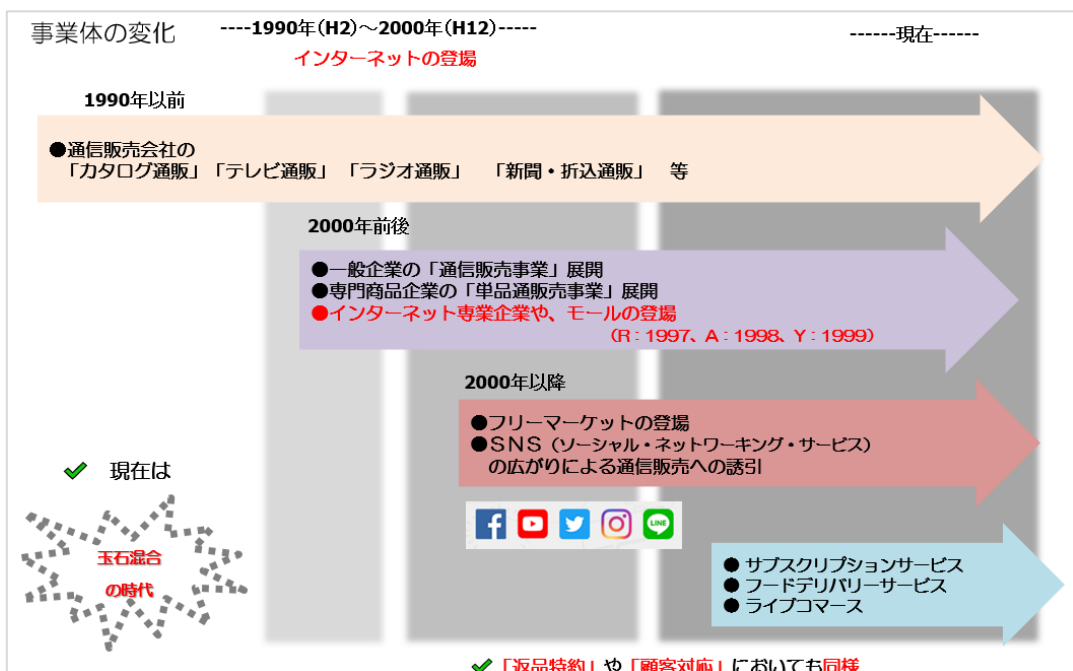


- 売上高
10兆6,300億円
前年比 20.1%増
- 市場の傾向
ネット通販のモール系が堅調
- 好調商材
家電系、家具、食品系
- 22年連続して増加

市場規模と利用媒体の変化では、協会が毎年消費者を対象として、アンケートを行っている「通信販売利用実態調査」があり、インターネットの携帯、PC が非常に増えてきているというのがわかります。圧倒的にインターネットの媒体が増えてきており、2016年には携帯の方が利用が多くなっており、特に若い世代が伸びたということです。

3. 通信販売の基本的な仕組みと時代による変化

かつては、事業主が中心にやってきたが、インターネットの普及により個人が入ってきてデジタルの中でフリーマーケットが行われたり、SNS など広告の手段もいろんなものが出てきました。年代で見えていくと、1990年代後半にインターネットが出てきて主役が変わりつつあり、今では既に変わっています。



最近ではいろんな形式が出てきて、単なる通販だけではなく、サブスクリプション、食材の宅配、フードデリバリーが特に増えてきています。YouTube などを使って、ライブコマースをやるなど、個人と事業者が入り乱れて、通販をやっているというふうになってきました。

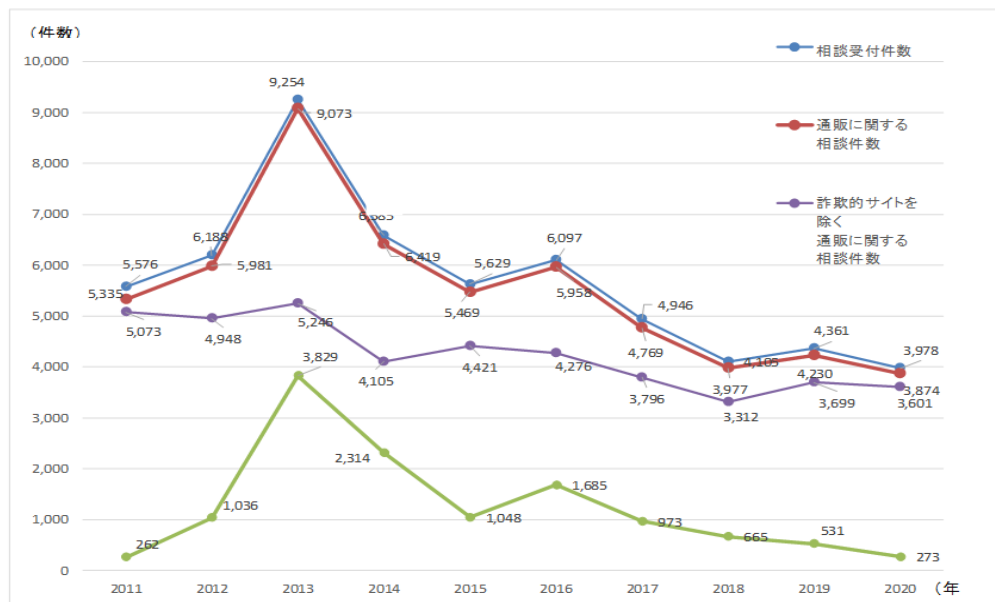
4. 「消費者相談室」と相談概要

協会では、設立翌年の1984年から消費者相談室、無料相談受付窓口を設けています。基本的には会員相談を受けるのですが、実際には会員以外の相談の方が多くなっています(約8割)。相談の推移は、2020年で4,000件弱です。2020年からは時短の影響で減っていますが、前年と比べると、実際にはむしろ増えているということではないかと思えます。内容は、返品・交換に関する相談が多く、特に最近目立つのが、定期購入の相談です。非常に話題になっていますが、極限られた会社の相談が多くなっているということです。コロナ禍で目立ったのは、今まで通販を利用されなかった方が、いきなりデジタルプラットフォームを介して通販を利用することで、不慣れな部分あるいは思い込みがあってトラブルになったというケースもあります。また、コロナ禍に乗じて、マスクで除菌液とか空中の空気の除菌とか、根拠のないものを売ることによってトラブルになるケースです。

5. 相談の多い事例より

定期購入トラブルですが、20社位に限定されます。これらの会社が社名を変え、手を変え品を変えて、消費者をだましているという状況があります。これは、消費者相談室の職員が気づいたのですが、都内と都下・近県で表示を変えて販売していました。都内は監視が厳しいので返品解約について詳しく書いているが、千葉県では短くする等、取引条件がわからない時点で購入させているんですね。こうした使い分けをしているという例がありました。いずれにしても、相談が増えているという実態があります。

相談件数の推移 (消費者相談)



相談の例として多いものは、悩ましい問題でもありますが、高齢の方を理由にご家族からキャンセルの申し出があります。これは、民法上もいろいろ問題があろうかとは思いますが、現状では、ご家族からいろ

いろいろお話をお伺いしたうえで、臨機応変に対応しているというのが実態で、今後難しい問題があると思います。特に、先日、特商法で改正になりました「送り付け」の場合、ご本人が注文したことすら忘れていて、「勝手に送り付けられたんだ」、ということで送り付け商法と混同されかねないので、若干懸念しております。民間ではなかなか対応できないので、ケースバイケースでしっかり対応していかなければならないかなということです。

6. その他の注意すべきトラブル

その他の注意すべき点ということでは、オークション、フリマがありますが、これは、個人間取引ですので、協会でも対応が難しいところです。なお、サジェスションに終わるところですが、国民生活センターでも注意をされておりますので、そういうところをしっかりと見ていただければと思います。

それから、最近ちょっと気になるのは、SNS の広告を入口として、商品を購入することです。これはほとんどが海外業者で、連絡が付かない、返金してくれないという問題が増えてきたかな、これから増えるかなという感じがあり、気を付けていかなければなりません。このような怪しいものにつきましては、事業者団体間で情報交換をしており、本当に悪質で危ないものは、協会からも警察庁に情報提供しています。詐欺的サイトの注意点もまとめておりますので、後でご覧いただければと思います。特に、事業者なのに個人名義の口座を振込先に行っている場合、不用意に振込みますと、とんでもないことになりますので、ご注意ください。

7. 今後の注視すべき法改正情報等

今後注目すべき点といたしましては、定期購入に関してです。特商法が改訂されましたので、これに従って事業者はちゃんとやっていかなければならないし、消費者も定期購入に関しては、取引条件等をしっかりとみていただくということかなということ。この後、長官からもお話があらうかと思いますが、デジタルプラットフォームに関する消費者保護の法律や、デジタルプラットフォームの透明化法もできまして、これらについても事業者からの相談を受けております。

また、これは事業者だけの問題ですが、環境問題ですね。プラスチック資源の循環促進法ができたということで、事業者として、今後、プラスチック製品の有料化やリサイクル、リユースについてのしっかりとした対応をしていかなければならないということ。です。

以上、非常に駆け足で雑駁なお話でしたが、商いというのは、今日のテーマであります消費者志向というのがなければ続かないということ。今後とも、協会としましても、消費者志向をしっかりと自主規制とともに、対応してまいりたいと思っている次第です。ありがとうございました。

Ⅲ. 事例② 『オンライン取引と消費者トラブル』

NACS 消費者相談室／ICT 委員会 委員長 木村 嘉子



NACS 消費者相談室木村嘉子と申します。ICT 委員会の副委員長をしております。今日は短い時間ですけれども、よろしくお願いいたします。今日の話としては、1. NACS 相談室について、2. オンラインに関する相談事例として 4 事例のご紹介、そして、3. 問題点と今後の課題についてお話いたします。

まず、1. NACS 消費者相談室についてですが、皆さまもご承知の通り NACS 相談室というのは、ウィークエンドテレホン、110 番事業、ADR の三本柱で成り立っております。

2. 相談事例(4事例)では、オンラインに関する相談事例をご紹介します。「事例1 スマホに動画サイトの料金未納と SNS が届いた」は、架空請求のご相談です。これからご紹介する4事例は、みなスマホの事例です。先ほど、万場様がおっしゃったように、スマホによるオンライン取引が大変増えています。これは架空請求ですので、連絡せずに見捨てる必要があります。相手はプロですので、受けないということが大事だと思います。気がついた場合は、すぐに電子マネー会社やクレジットカード会社に連絡をすると、例えば電子マネーなどはロックしてくれることもありますので、急いで連絡をとっていただきたいと思います。「事例2 ネット通販で代金を支払ったが商品が届かない」も、詐欺事例です。購入前に、ここに住所があるのかな、または、電話番号がちゃんと使えるのかなということ、場合によっては184をつけて事前に確認してみるというぐらいの注意が必要ではないかと思います。「事例3 100 円のダイエットサプリを買ったら定期購入だった」は、数年前から爆発的に流行っております定期購入のご相談です。消費者相談室で斡旋もしているのですが、例えば、「サプリメントを購入して体調を崩してしまったので、医師の診断書を出した」というような場合に、解約取り消しができたケースもありますけれど、そうでなければなかなか難しいところがあります。特定商取引法では、定期購入の場合は定期購入である旨を書かなければならないと定められていますが、あまりにも離れたところに記載することは禁止されていますので、そういうところを交渉材料にしていくしかないのが現状です。最後は「事例4 副業するはずが騙された」という詐欺的商法です。

これらが、オンラインに特化したトラブルのご紹介です。

3. 問題点と今後の課題では、問題点と対策について簡単にお話します。事業者に対しては、デジタルプラットフォームを介したオンライン取引において、やはりデジタルプラットフォーマーがトラブルに積極的に関わるべきであろうと、今後は特にそう思っています。次に、行政へのお願いです。今年の6月に特商法の改正案が成立しました。この政省令や5年後見直しというものを今から検討してほしいと思います。ネット広告の問題は、定期購入と同じぐらいトラブルが非常に多いですね。ですから、ネット広告がそもそも勧誘じゃないかと、勧誘と見なすための方策を今後検討していただきたいと思います。最後に、消費者の方には、特に連絡先と返品方法を確認すること、そして、トラブルに遭ったら、すぐ信頼できる人に相談するということを肝に銘じていただきたいと思います。

以上で、私の話は終わります。ありがとうございました。

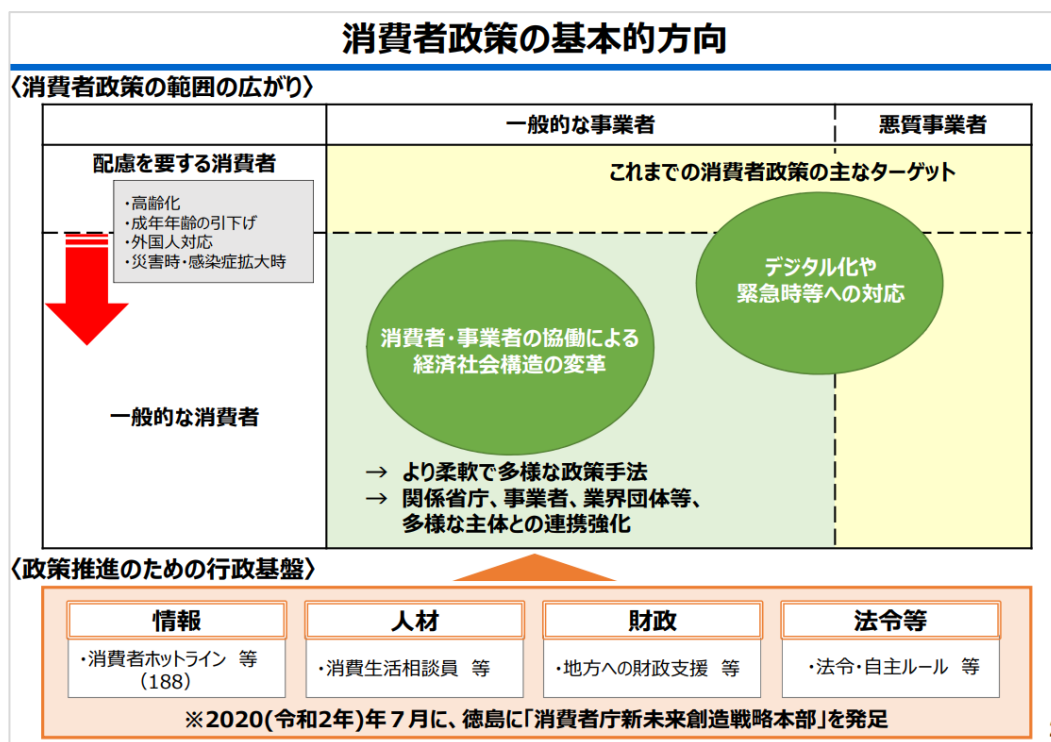
IV. 基調講演 消費者庁 長官 伊藤 明子 氏



『消費者行政の現在(いま)』

皆さんこんにちは、消費者庁長官の伊藤でございます。本日はこのような時間をいただきありがとうございます。先程具体的なお話をさせていただきましたが、私からは全体の話させていただきたいと思っております。

いつもご説明する通りでございますが、消費者行政、悪質事業者対策と合わせて、現在、議論になっている、デジタル化や緊急時等への対策、あるいは事業者消費者の共同による経済社会構造の変革をどの様に行っていくのかということを中心に議論しているところです。

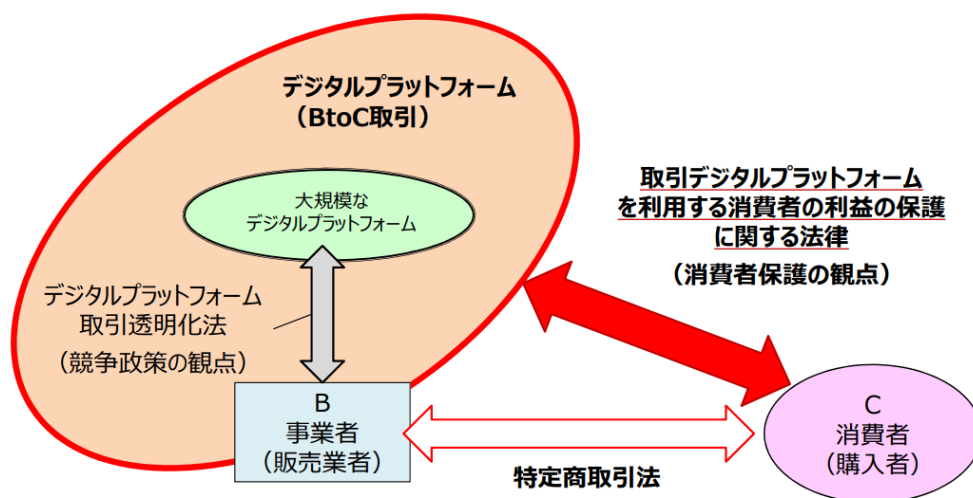


一つは緊急時対応として、新しい生活様式の中で悪質商法や、巣ごもりしている消費者を狙った悪質事業者に対する被害の問題、それからもう一つは、デジタル化が進む中で色々なトラブル対応の話、あるいは逆にそれをうまく使いどのように消費者の利益を造成させていくかという議論、それからSDGsも新たなコロナ禍での気づきだと思っております。これらを、地方消費者行政として現場と一緒にどのように支えていくのかということが課題になります。この様なことに基づき1年前に作った消費者基本計画も、今年の6月に新しい生活様式をしっかりと位置付けて見直しも行っております。

本日は、まずデジタルの話させていただきます。デジタル取引市場が非常に大きくなり、物販が伸びている状況にあります。その中で、デジタルプラットフォームに対して消費者保護をどう図るかという法律を、今国会で成立させていただきました。本法律は1年後に施行なので、来年の5月頃に施行

予定になっています。本法律について、説明させていただきますが、先程、万場さんがお話しいただいた特定商取引法は、事業者と消費者をつないでいる法律です。定期購入のお話がありましたが、これ自体を規定しています。それと合わせて、大規模なプラットフォームである GAFA 対策として、皆さん新聞でご覧になると思いますが、GAFAと事業者との関係を、デジタルプラットフォーム取引等透明化法として規定しています。これは、優越的な地位をもって B の事業者が下請けや中小事業者いじめみたいなこととだけ思えばよいと思います。

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引（イメージ）



9

急に契約変更をさせたりという問題などのことで、このような状況に関する法律が別にあるということです。ところが、デジタルプラットフォームと消費者との関係については、何も法律がないという状況でしたので、デジタルプラットフォームと消費者との関係を規定するような法律を作りました。

この法律自体は、大規模なデジタルプラットフォームである GAFA などが対象ですが、これに対して消費者庁の法律は、デジタルプラットフォームが大きかろうが小さかろうが消費者にとっては消費者被害が生じたら同じなので、幅広いデジタルプラットフォームを対象にしており、物品の取引や一部提供、サービスもあるというものを対象にしています。これは、BtoC である販売事業者と消費者との関係がうまくいかない時にデジタルプラットフォームが一定の役割を果たすような構成になっています。

なぜこのようなことを思ったかという、購入したバッテリーが燃えて自宅が全焼したという事例がありました。これは、危険商品、不良品といことで、消費者が色々連絡をしたのですが、結局連絡が途絶えてしまい、最後は、デジタルプラットフォームに事業者の情報を教えて下さいと伝えましたが、教えてもらえなかったというものです。裁判をしようとしたが、誰に対して裁判を起こせば良いのかわからなかったという状況です。この方は、苦勞して中国の事業者を突き止めて裁判をしましたが、非常に大変だったということです。もう少しデジタルプラットフォームが情報を開示してくれないか、そうすればもっと消費者は楽になるということです。また、私共が特定商取引法違反で処罰した事例では、偽ブランド品

13 事業者を処分しました。実は、その 13 事業者すべてが誰かわからないという状態でした。特商法上は住所や連絡先を書かなければいけません、それが途中で虚偽に変わり、結果的に法令違反の処分はしましたが、結局その人が誰か分からない状況でした。これはいったいどういうことなのでしょう。もう少し身元などの確認をしっかりともらわないと困るということです。

先程 BtoC が対象になると申し上げました。CtoC であったとしても隠れ B であれば対象になるのですが、これはフリマサイトなどでは CtoC だと思われま。見た目ではわからない偽造品が、個人の名前で出品されていました。この様な偽造品の販売は、個人ができるようなものではないと注意喚起したのですが、この様な隠れ B みたいなものが最近でてきているという問題があります。

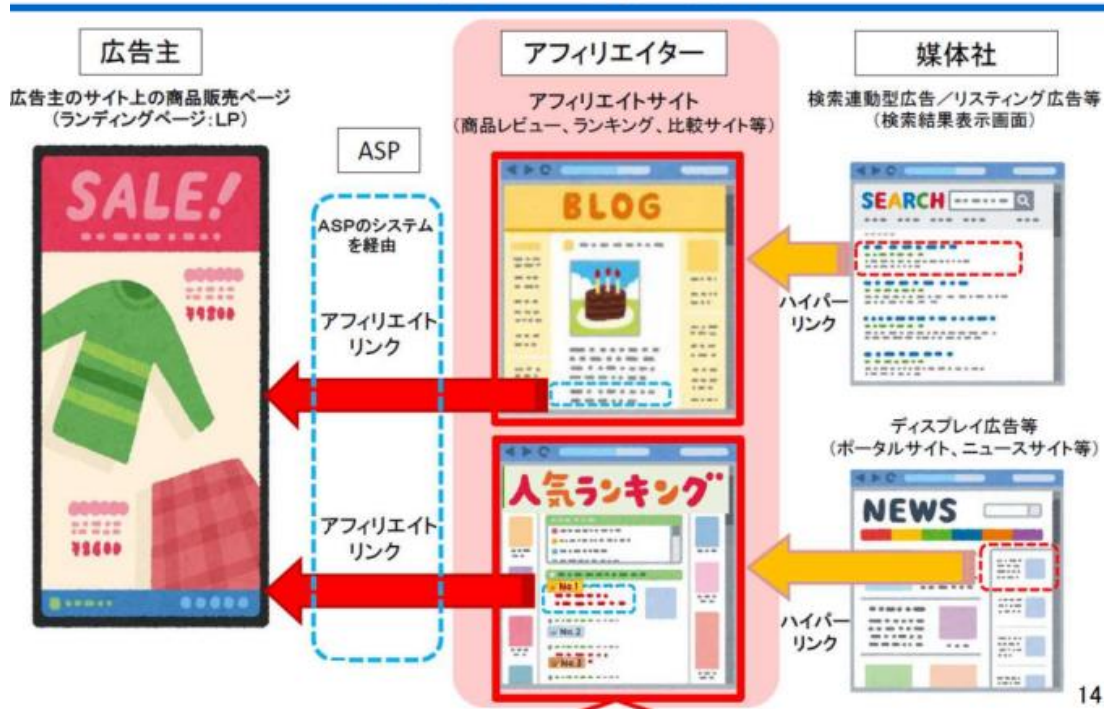
リアルだと事業者はどこにいるか分かるので直接、文句を言いに行くこともあるし、当然、出店する際に投資もしている、そう簡単に出店したり退転したりできないということに対し、デジタルプラットフォームの場合は、デジタルプラットフォームが色々支えてくれるので、新しいビジネスにとってはとても良いのです。通常では自分だけでお店を開けない人が、お店を開いて事業ができるということになります。場合によっては、悪質事業者が入る場合もあります。

消費者は事業者とやり取りをすることになりますが、あまり力がない事業者の場合、デジタルプラットフォームに色々な協力してもらわないと消費者保護が十全に図られないという事態が起きるということです。それでこの法律を作ったということになる訳です。ですからあくまで BtoC の取引に関して、GAFA だけではなく、幅広い BtoC デジタルプラットフォームを対象にして、「デジタルプラットフォームがどのようなことを消費者保護や紛争解決の観点から行うべきか、販売事業者と消費者との間の円滑な連絡を可能とする措置とはどの様なものか、今後作成する指針に従って自分たちが何をすべきかということを開示してください」というのが一つです。2 番目は、先程、危険な物が燃える話をしましたが、危険商品が出品されて事業者が特定不能で対応してくれない場合に、取引デジタルプラットフォーム事業者に対して出品を削除するよう国が要請できるということです。3番目が、連絡が取れなくなった時に販売事業者の情報開示を請求できる。4番目が、官民協議会です。悪質事業者の情報を共有化や色々な課題に対応する際に皆が協力しなければいけないので、官民協議会を作って議論しようというものです。できれば年内にも官民協議会の準備会を作ろうと思っていますが、この中で議論になったのは、デジタルプラットフォームに対してもう少し厳しいことをお願いしたいということです。デジタルプラットフォームは大規模事業者だけではなく、中小企業の事業者も含めて全てを対象にしないと消費者保護にならないので、まず第一歩として全てを対象にする。その代わりあまり厳しいことは、初めにはできないので、この様なことから始めさせていただきました。

海外の状況では、韓国や中国は、「販売事業者が十全でない場合、デジタルプラットフォームも一定の責任を負ってください」という、かなり厳しい法律になっています。EU については、これからまだ厳しい方向に行くのではないかとありますが、これからの議論になります。GAFA について、事業者との関係についての議論は行われていますが、消費者との関係については、まだ十分に関係各国では議論されてはいませんが、今まさに行いつつある状況であると思います。まず第一歩ができたので、これから先の状況を見て、事業者が多様なコミッションをもって消費者の情報を取得しようと色々なことを行っている状況を含めて、今後はどの様にしていくかということが課題だと思います。

こうした中で次にお話しするのは、広告の話です。先程も広告の話がありましたが、デジタル広告について、とりわけ今何をしているかという、アフィリエイト広告について議論を行っております。

アフィリエイト広告の仕組み



14

アフィリエイト広告とは、アフィリエイトといわれる個人や事業者がアフィリエイト広告を作成し、ASPを經由して広告主のサイトで売れると課金されるという仕組みです。アフィリエイト自体、まともな事業者はたくさんいますが、悪質な事業者もあります。広告主が基本的に物を買う人達なので、この人達に責任があるのですが、これが十分管理されていない状態になっており、現在アフィリエイト広告に関する検討会を作っております。具体的な広告主の役割を、どこまで、どのようにしていくか、ASPやアフィリエイトはどうなのかということについて、実効性のある取り組みをしていかなければいけません。なぜならアフィリエイトは、数限りなくあり、そのアフィリエイトに直接何かをするということは、とても大変なことなので、広告主がどの様にアフィリエイトに対して、あるいはASPに対して対峙するかが議論の中心になると思います。現在、行動のヒアリングを行っており、アフィリエイト広告にどの様に対応をするか、景品表示法上ということが中心になると思いますが、行いたいと思います。

デジタル広告やデジタルというのは悪い事ばかりではないといことを少し話に入れていただきます。これは食品表示の話です。食品表示は、容器包装でたくさんの情報があるのでうれしい反面、だんだんと字が小さくなって見えない状態になっています。自分が知りたい情報、たとえばアレルギーのことだけ知りたいとか、あるいはカロリーだけ気になるとか、塩分だけ気になるなど、人によって知りたい情報は違うと思いますので、スマホを使うとか色々な方法で、個人にカスタマイズされて分かりやすくできないかという検証実験を行っています。この様にデジタルは、必ずしも悪い事ばかりではないので、うまく使って消費者のためになることができないかを考えています。また、食品表示については、コロナ禍で食品をイーコマースで購入する場合もあると思います。容器包装に表示を義務付けているので、イーコマースの場合、画面ではこの様に表示をしなければいけないということは法律上ありません。そのことについて、もう少し自主的なガイドブックなどを業界で共通して作っていただけないか議

論を進めているところです。

デジタル化によって、新しいビジネスが出ますが、それに対してどの様に消費者保護の観点から追いついていくかということが大切な課題になっています。その上で、もう一つ話題を提供したいと思います。これは消費生活相談のデジタル化の話です。PIO-NET は毎年 90 万件位ある訳ですが、一方で消費者側からはメールや SNS に十分対応できていない。特に若い人は、なかなか平日の昼間に電話する時間がないと思います。また今回のコロナ禍の消費者相談で分かったことは、出勤の抑制や、テレワークをしようと言っているのに PIO-NET に関しては、なかなかテレワークに対応できていないことです。現在の PIO-NET がやや時代遅れになっていることに対して、どの様な改革を行っていくかという議論をしており、この様な方向で行こうという取りまとめをさせていただいたところです。先週の金曜日に大臣から発表させていただきましたが、多様な相談者のニーズに対応する、オンラインとか、あるいは FAQ を充実するとか、相談員さんの負担軽減をする、音声入力ができるようにする、AI などを活用して相談データの分析、評価、有効活用ができないかということも考えています。もちろん電話相談を全部なくすなどということは全く考えていません。相談現場では、相談員にしかできないことに集中できるようなサポートの仕組みを取り入れていくということを考えていかなければいけないと思っています。今後、年内にも国民生活センターや県、市など 10 程度の団体を選定して試行的なプロトタイプの実証実験を行い、具体的な制度設計やシステム設計していこうと思います。また仕事の仕方のガイドラインも必要と思いますので併せて準備していく、このような手順で行っています。

特定商取引法の改正については、今国会で対応させていただきました。ジャパンライフをはじめとする販売預託商法の原則禁止、これは河上先生を座長にした検討会でまとめていただいた方向に従って色々なことをやらせていただいたのですが、通販の詐欺的な定期購入商法対策も入っています。定期購入ではないと誤認させる表示に対する処罰化や、その表示によって申込した場合、間違っような表示で申込した場合に取り消しを認めるとか、解約解除の妨害に当たるような行為は禁止ということで、詐欺的な継続的定期購入対策についても強化しております。定期購入自体に関して言えば、すでに表示の仕方のガイドラインで、この様なことをしなければいけないということについて改定いたしました。1 年後の施行に向けてもう少ししっかりと整備する必要があるということで準備をしています。それから、送り付け商法に関しては、直ちに処分が可能になるように施行しています。更に皆様にご心配をおかけしていますが、契約書面に関して基本的には原則紙ですが消費者が承諾した場合に限り電子化を可能とすることを入れさせていただいています。これは政府全体のデジタル化の流れを受けて実施したもので、悪質事業者に騙されるのではないかと皆様からご心配をいただいています。承諾をどの様に実質的にするかということと、具体的にどの様に電磁的な方法によって書面を提供する時に分かり易く提供するかということ、高齢者などに関する見守り機能が紙であればできるのではないかとご指摘もいただいておりますので、消費者庁でも国会答弁等の中で示しているところです。

また、7 月 30 日にワーキングチーム、検討委員会を発足しており、これも河上先生にもお手をかけていただいておりますが、丁寧にヒアリングをさせていただいた上で取りまとめをして政省令にしたいと思っています。施行自体は 2 年後施行になっておりますので、時間をかけて丁寧に議論できると思っています。悪質事業者に関しては、紙とか電子という問題もさることながら、特商法違反に関してはきっちりと対峙していくことが一番大事なことでないかと思います。しっかり取り締まることが第

一と思っておりますので、皆様のご意見をしっかりと聞いて丁寧にやっていきたいと思っております。

デジタルプラットフォームとSDGs、消費者志向経営ということなので、これまでデジタルプラットフォームの話させていただきましたが、SDGs の話も併せてさせていただきたいと思っております。作る責任、使う責任ということで、とりわけコロナ禍においては、自分事、他人事ということをご認識されたのではないかと思います。そうした中で、消費者庁全体では事業者に対しては消費者志向経営、それから消費者に対してはエシカル消費を推進したいと思っております。



27

消費者志向経営については、ここにありますが、3つの柱をメインに議論をさせていただいています。具体的には、皆の声を聴きかつ活かすということが、まさに皆さんでやられていたことだと思いますが、声を聴くだけでなく、活かすことを経営側に風通し良く伝えてもらうことが大切だと思います。それから今の消費者だけでなく将来の消費者や世界の消費者、その様な潜在的な消費者のことも考えていただく必要があると思っております。その上で、消費者志向経営の自主宣言、それから優良事例表彰を実施しています。我々が目指していることは大企業だけではなくて中小企業も増やしていくことや、色々な業種の方々に宣言していただき、消費者志向経営のすそ野を広げていきたいと思っております。もう一つは、消費者志向経営に関する連絡会を作らせていただきました。消費者志向経営自主宣言はしてみたが、他のところはどんなことをやっているのかよくわからないという状況になっていますので、7月に発足し横の連携を行います。意見交換を月に1回、原則第三木曜日のお昼の時間に、消費者志向経営自主宣言をされた事業者を対象に、有識者による講演や自主宣言事業者が自社はこんなことをやっているという紹介してもらおうことを考えています。昼の時間なので、自主宣言事業者がこんなことをやろうとしているというのを学ぶ機会にさせていただければと思っております。

それから、エシカル消費ですが、騙されないだけではなく自分で考えることが大事だということ、最

近ではここにエコ商品も言っています。来年の4月からは、プラスチックの削減の推進について、最近では人権問題の様なものもあります。それから福島の商品についてですが、未だに1割ぐらいの方が福島産品だからということで忌避されているという状況を考えると、やはり正しく理解して正しく買ってもらうことが大事だと思っております。ESGなどを学校で学ぶようになりましたが、エシカル消費への関心は、日本では未だそれほど高くありませんが、だんだんと高まっていると思います。

最近ですと、食品だけでなくサステナブルファッションなどについても行っていく必要があるのではないかと、8月に関係省庁で打合せをしており、エシカルに関する取組について、消費者庁だけではできないことから、事業者や事業官庁、環境省と連携して色々な議論を進めているところです。

消費者志向経営で一番のベースが、ガバナンスあるいはコンプライアンスが、大事になると思います。これに関して公益通報者保護法が消費者庁の所管ですが、来年6月に施行予定です。従業員が300人以上の企業は内部通報体制の義務付けをしており、それをしていない場合、行政措置をとるといふかなり厳しい法律です。色々な労働法制で、セクハラとかマタハラとかパワハラとか色々なハラスメント系のものがあり、全てこのような体制整備を義務付けており、それに非常によく似た形になっております。今回の公益通報者保護法が一步踏み込んで厳しいところは、通報体制の担当者を決めて、その人が守秘に違反した場合には、刑事罰を科すということです。他にも、行政機関への通報を行い易くすることや、通報者が保護され易くすることを行っています。指針については、8月に公表したところで、この指針の解説を現在作成しており、また皆様にお示しすることになると思います。実際は、大企業の方は既に体制を作られているところがほとんどだと思いますが、今申し上げたようなことが新たに加わることで、改めてこの指針を見ていただいて体制整備を図っていただきたいと思います。現実問題として、故意犯が会社の中で放置されると、結果的に消費者のためにならず、結局会社自体も最終的には非常に困ることになるわけですから、このような体制整備が大事なことだと思います。消費者志向経営のベースでは、このようなことは当たり前のことだと思いますが、コンプライアンス及びガバナンスをするということやSDGsをどのように取組んでいくかといふことと、その上でやはり消費者の声、それは現在の消費者、それから潜在的な消費者の声をきちんと聴いて活かすということが極めて大事なことだと思います。この様なこともしっかりやっていると申し上げたいと思います。

その上で更に私共の課題ですが、2022年4月から民法上の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられます。あと半年程度になります。中学生には民法の未成年者取消権があるということがありましたが、成年年齢が20歳から18歳になることに伴って、一人前の18歳から一人前の契約者ということになるので、取り消し権がなくなります。私共も、法務省、文科省、金融庁と連携して18歳から大人ということで、いろんなかたちでお伝えしています。皆様も、親としてこんなことがあるから、気を付けるよう言っていたらとありがたいと思います。これは、今、一生懸命にやらなければいけない課題として取り組んでいるところです。

最後になりますが、来年度消費庁がどのようなことをやろうとしているかについてお話をしたいと思います。一番初めにお話をした三本柱、緊急時対応とデジタル、SDGsということ念頭に、地方消費者行政、いわゆる体制の強化ということで予算要求をさせていただいております。消費者庁ができて9月1日でやっと13年目になりました。職員は202人ぐらいから初めて現在378人になりましたが、これについても組織の充実、特に組織についてはデジタル化対応の参事官の要求を始めとして、より体制を強化するよう要求しているところです。

令和4年度概算要求について

○概算要求額

会計区分	令和3年度 予算額	令和4年度 概算要求額	増減額	増減率
一般会計	118.7億円	134.7億円 (144.2億円)	+16.0億円 (+25.5億円)	+13.5% (+21.5%)

※括弧内は、デジタル庁一括計上分（9.5億円）を含む額。一般会計のほか、復興特会で2.8億円を計上

（概算要求の主な内訳）

※デジタル庁一括計上分を含む。括弧内は令和3年度当初予算額

職員人件費等：	52.4億円（51.4億円）
消費者庁の政策経費：	58.7億円（37.0億円）
うち地方向け交付金：	28.5億円（18.5億円）
国民生活センター運営費交付金：	33.1億円（30.3億円）



54

事業者におかれましては、やはり事業者自身が、まず自分のところで頑張る。それから業界団体で行うような自主的な取り組みを進めていただく必要もありますし、消費者も保護だけではなく、騙されないだけではなく、自分で考えることも必要だということ、これは消費者教育になります。更に言えば消費者と事業者が連携して協働していくということも、今後は大事だと思います。本年度は、行政規制、特商法とデジタル・プラットフォーム、取引デジタルプラットフォーム法を今国会で成立させました。施行はこれからなので、一生懸命に施行の準備をしてるところです。今申し上げたような法施行もあれば、新しいデジタル広告にどの様に対応するかもあるし、デジタル化に対応できない人に対しては孤独孤立にも関係あるかもしれません。それから、SDGs は、それを支える表彰者行政、地方というより消費者行政と体制整備といった方が良いと思うので、NACS の皆様方にも協力していただきたいと思います。引き続き、我々の至らないところもございますし、デジタル化については、動きが速いので我々の対応が十分追いついていないこともあると思います。できることから一生懸命やっていく必要があるので一つ一つ積み重ねていきたいと思っています。NACS の皆様におかれましても色々な形でご協力を是非賜りますようお願いしたいと思います。ご清聴どうもありがとうございました。

<事前質問への回答>

【質問】

行政が行う規制（グローバル市場を想定した国家間の規制も含む）の他に、業界が自主的に定める業界ルールや各企業の自主規制や商業倫理や商業道徳（広義の企業ガバナンス）や個々人の倫理観（エシカル消費）や道徳に頼らざる負えない領域がある中で、行政が規制すべき範囲をどの程度と考えているか、また、その限界とそれに対する取り組みがあればうかがいたい。

【回答】

G20 でやらせていただいたり、それぞれの国、それぞれの状況で情報共有を図っております。越境取引を始めとして、法執行部局が連携して行わなければいけない部分もございますし、制度そのものについての共有化を図っていかねばいけない部分もあると思います。これはまだこれからということになると思いますが、法律、それから官民協議会などを活用して対応を行っていきたいと思います。

定期購入に関して言えば、詐欺的な定期購入については、今回法律改正を行っております。これはしっかり行っていきたいと思います。更に言いますと、デジタル・プラットフォームの利用が困難な方への対応の議論もございました。恐らくリーダーのような格好でアクセシビリティを高めるような動きが、デジプラ、デジタル化の中で進められると思います。この様なことも活用していかねばいけません。

一方で、本当にそれではできない方々に対して、どの様に対応するかというような体制整備もあると思います。10年間でOSのサポート機能も充実しております。パラリンピックでは15%の人が何らかの障がいを抱えているとなっていたように思いますが、このようなアクセシビリティをそれぞれのところで高められると思いますので、足らざることをどうしていくかということについて、我々が受け止めて頑張っていきたいと思います。いろいろご質問ありがとうございました。

V. 開会挨拶 NACS 消費者志向推進委員会 委員長 奥原 早苗



消費者志向推進委員会の奥原でございます。本日は、本当にたくさんの皆様にご参加いただきましてありがとうございます。

また、お忙しい中、消費者庁長官の伊藤様、JADMA 専務理事の万場様、NACS からは消費者相談の現場からということで、NACS 消費者相談室/ICT 委員会副委員長の木村様にご登壇いただきました。

消費者、事業者、行政、それぞれの立場から、今話題となっているホットなテーマであるデジタルプラットフォームについて、色々なお話をお聞きすることができたのではないかと考えております。

伊藤長官からもお話がありましたが、これから変わっていくもの、変わらないものがあります。元に戻ることは難しいかもしれませんが、そうした中で様々な気づきというものを事業者、それから私たち消費者一人ひとりが消費生活や消費行動の中に見出していく、そんな時代に入ってきているということがあろうかと思えます。

今後、消費者団体として何ができるのか？

引き続き、NACS が参加させていただいております消費者庁が実施する消費者志向経営の取組みを推進するプラットフォームでの活動、賛助会員の事業者の皆様との意見交換、消費者の皆様への情報提供等を含め、消費者・事業者・行政等が交流できる場を創出していくなから、協働・共創の取組みを推進していきたいと考えております。

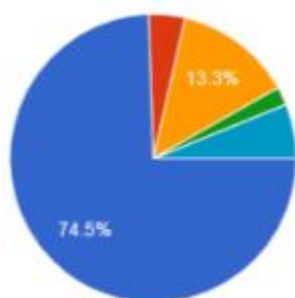
本日は、どうもありがとうございました。

◆資料編

お申込み者数	当日参加者数	アンケート回答数
187名	138名	98名

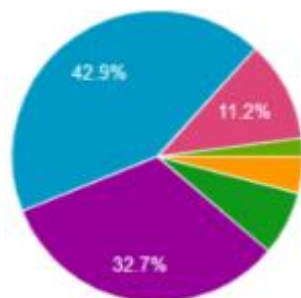
1. 参加者の状況

<属性>



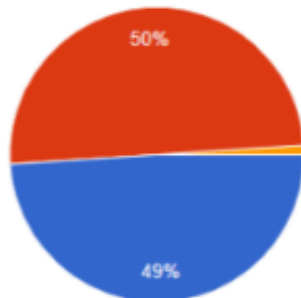
*属性は、個人会員が最も多く、一般からも25%の参加があった。

<年代>



*年代は、60代が最も多く、50代、70代が続く結果となった。

<性別>

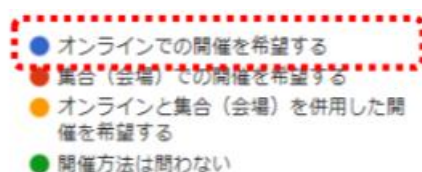
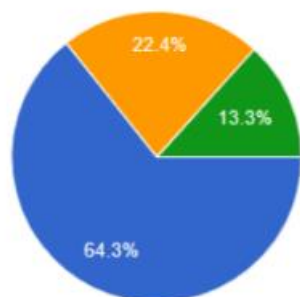


*性別は、男女ほぼ同数であった。

【事後アンケートより (n=98名)】

2. 今後の開催に向けて

<開催手段>



*開催手段は、開催方法は問わないを含めると、オンライン開催の要望が約8割であった。

<今回の開催テーマに関連して聞いてみたいテーマ>

特定デジタルプラットフォーマーについて。
プラットフォーマーの利用について、消費者はどのような点に気を付けるべきなのか、事業者はどのような活動を行っているのか、深掘りしていてもよいのではないか。
デジタルデバイド問題への取り組み。
アマゾンなど、デジタルプラットフォーマーの言い分／取り組みを聞いてみたい。
GAF A などの対応について知りたい。
個々の DPF の自主規制についてお聞きしたい。
オンライン取引やネット通販などの詐欺的事例の共有。
デジタルプラットフォームに関する消費者相談事例。
ドコモ、au、ソフトバンクの方々の消費者に対する自社製品を使用していくためのアプローチ方法を聞いてみたい。超高齢化社会と高度化デジタルプラットフォームの融合のトップにいらっしゃる 3 企業のお話はとても興味がある。
DPF 事業者として最強の Amazon が、消費者志向経営についてどのように考えているのか、個人的に興味がある。
メルカリの話を知りたい。CtoC は消費者問題として興味がある。
デジプラ業界を中心に健全な市場とするための施策や事業者の取り組みについて、知識を深めたい。

*上記のほか、消費者庁の今後の取組み、個人情報、消費者志向経営自主宣言事業者の取組み事例、企業のお客さま相談室の現状・カスハラ、SDGs等が寄せられた。

3. 消費者志向推進委員会の開催イベント【NACS 会議、エキスパート養成講座※】

※エキスパート養成講座は、連続講座として開催していましたが、2017年の開催を最後に、NACS 会議に統合。

<エキスパート養成講座>

- 2010年 消費者志向経営の進め方
- 2011年 これからの消費者政策
 - 消費者行政の動向から、企業の消費者志向を考える-
- 2012年 協働と信頼、製品・食の安全
- 2013年 消費者安全調査委員会、個人情報保護
- 2014年 新たな枠組みの消費者志向経営
- 2015年 改正個人情報保護法
- 2016年 エシカル消費
- 2017年 改正個人情報保護法、景表法（課徴金制度）、宣伝広告表示
消費者志向経営の経緯・方向性と消費者関連部門の役割

<消費者志向 NACS 会議>

- 2012年 経済社会の環境変化とコンプライアンス
- 2013年 消費市場の構造変化、企業の取り組み
- 2014年 消費者市民社会、消費者教育
- 2015年 消費者政策と景品表示法
- 2016年 企業不祥事とコーポレートガバナンス
- 2017年 SDGs（国際フレームワーク・消費者視点）
- 2018年 消費者行政の歩み、地方発消費者志向の取組
- 2019年 超高齢社会における消費者志向を考える
- 2020年 ICT の進展と消費者志向経営
- 2021年 デジタルプラットフォームと消費者志向経営

◆企画・主催
消費者志向推進委員会

◆当日運営
河村 秀範
古谷 信二
奥原 早苗
英賀 成彦
大島 昌子
常見 真紀子

◆開催レポート編集
河村 秀範(理事)
奥原 早苗(委員長)
英賀 成彦(副委員長)
大島 昌子(副委員長)
日下 美加
佐藤 幸夫
津田 基子
常見 真紀子
古谷 信二