公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）

「デジタル取引・特定商取引法等検討会中間取りまとめ」に関する意見

１．意見提出にあたって

公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）は、企業や事業者団体の消費者関連部門において、日々消費者の声に接する責任者・担当者が業種を超えて集い、消費者と企業の橋渡し役として、消費者志向経営の推進及び消費者対応力の向上に取り組む団体です。

本中間取りまとめが示す、デジタル技術を悪用した新たな消費者被害をもたらす取引に対する必要な措置の検討に当たり、健全な取引により消費者が得られる利便性を最大限に確保しつつ、悪質な取引に焦点を当てて対応を強化することを基本とし、消費者保護と取引適正化の均衡を確保する必要があるとの基本的視点について、賛同します。

当法人としては、消費者が商品・サービスを知り、比較・検討し、申し込み、利用し、必要に応じて契約を終了するまでを、一連の顧客体験（CX）として捉えることを重視します。取引の適正化に当たっては、情報を形式的に表示することや手続を設けることにとどまらず、消費者が実際に内容を理解し、選択し、疑問や問題が生じた際には相談や権利行使ができることが重要です。

また、問題への対応を消費者対応部門だけに委ねるのではなく、経営層の関与の下で、広告・販売、商品・サービスの設計、情報システム、法務及び消費者対応等の関係部門が連携し、消費者の声（VOC）を取引方法やサービスの改善につなげる必要があります。当法人は、消費者志向経営の推進、CX や高齢者対応等に関する調査研究及び事例共有を通じて得られた知見を生かし、制度を消費者対応の実務に結び付けることを重視しています。

その上で、デジタルプラットフォーム等の取引基盤提供者をふくむ多様な関係主体が、取引の場における消費者の安心・安全の確保等に積極的な役割を果たすことが求められるとの観点、ならびに企業の健全な顧客対応実務の発展を支える観点から、以下のとおり意見を提出します。

２．意見

対象	意見・理由
１．広告・勧誘から契約に至る取引全体を踏まえた対策 ４頁　Ⅲ　インターネット取引への対策の強化	デジタルプラットフォーム等の取引基盤提供者、特に SNS 提供事業者における「滞在時間」や「閲覧数（PV・再生回数）」に連動して広告収入が得られる仕組み・ビジネスモデルにおいても、SNS を介した商品・サービスの「広告・勧誘」として捉える観点及び議論の方向性について賛同する。その上で、取引基盤提供者も参画した形で、インターネット取引への対策強化を検討すべきである。 ここで重視するのは、SNS そのものや広告収入を得る仕組みを一律に問題視することではなく、広告の表示、個別の働きかけ、申込画面への誘導等が、消費者の理解や意思決定に及ぼす影響を、取引の実態に即して検討することである。広告と勧誘についても、媒体の名称だけで判断するのではなく、消費者への働きかけの態様や不意打ち性等を踏まえて整理することが重要である。 本中間取りまとめで示されている取引基盤提供者との協力・連携を具体化するに当たっては、広告主、広告の作成・配信に関わる事業者、プラットフォーム提供事業者及び販売業者等の間で、問題のある表示や勧誘が把握された場合の連絡先、確認事項及び対応手順を明確にすることを求める。 特に、消費者対応部門に寄せられた「広告の説明と契約内容が違う」「問い合わせのつもりが購入に誘導された」といった声を、個別の苦情処理にとどめず、広告や申込手続の改善につなげる仕組みが必要である。販売業者等が、広告や消費者対応を外部に委託していることを理由に取引全体の確認を行わず、又は取引基盤提供者に対応を委ねたままとするこ

対象	意見・理由
	とのないよう、各主体の役割に応じた連携を促すべきである。
２．チャット等による勧誘規制における「通常の顧客対応チャット」との境界明確化 ４～７頁 Ⅲ １ 特に勧誘的性質の強い取引への対応	SNS のメッセージ送信機能等を用いた双方向のやり取りを通じて、不意打ち的に消費者を誘引・勧誘する取引（チャット等による勧誘）に対し、電話勧誘販売と同等の勧誘規制（氏名・目的等の告知義務、不実告知・困惑行為の禁止、再勧誘の禁止、書面受領日から８日間のクーリング・オフ等）を講じる方向性に賛同する。 そのうえで、制度の具体化にあたっては、悪質・不意打ち的な勧誘行為を的確に規制対象とする一方で、消費者が自発的に利用するウェブチャットやチャットボット等の問い合わせ窓口、ならびに既存契約者への契約履行・管理・保全・アフターサポート等の通常の顧客対応チャットが、過度な規制対象と誤認されたり萎縮したりすることのないよう、下位法令やガイドライン等において明確な線引きおよび適用除外基準を示すことを求める。 企業の消費者対応部門においては、消費者の利便性向上や迅速な問題解決（CX 向上）を目的として、チャットツールを活用した問い合わせ対応や手続き案内を積極的に推進している。これらは消費者の求めに応じて開始されるものであり、不意打ち性のある勧誘とは本質的に異なる。 したがって、「消費者が自ら問い合わせやサポートを求めて開始したチャット対応」や「既存契約の維持・管理や適切な顧客サポートを目的とする連絡」と、「不意打ち的に新たな商品・サービスの購入を勧誘する行為」との境界を明確に

対象	意見・理由
	し、健全な顧客対応実務の円滑な運用が妨げられないよう配慮することを要望する。
３．契約・解約場面における実務対応と CX 向上（最終確認画面・アップセル・電子書面交付） １０～１３頁 Ⅲ ３ 契約場面における対応、４ 解約場面における対応	インターネット取引において、消費者が取引条件を誤認することなく申込みを行なえるよう最終確認画面の表示義務の範囲を明確化すること、注文確定後に別契約を提示するいわゆるアップセルにおいて変更前後の対照表示を義務付けること、注文完了後に契約内容を記載した電子書面等の遅滞ない交付を義務付けること、および解約手続妨害を禁止する方向性に賛同する。 当法人としては、契約の申し込みから継続、変更、解約に至るまでを一連の顧客体験（CX）として捉え、消費者が取引条件を一体として正しく認識・保存でき、正当な権利行使を円滑に行なえる環境を整備することが重要であると考える。 電子書面等の交付義務付けにあたっては、注文完了時の確認メール送信用途など、現在多くの健全な事業者でトラブルなく行なわれている取引慣行との整合性を十分に考慮すべきである。近年のフィッシング対策として添付ファイルを警戒する消費者の行動特性や、長大な情報提示による「通知疲れ」等にも配慮し、メール本文への要点記載とリンク先での詳細提示のバランスなど、実務上過度な負担とならず消費者が保存・確認しやすい柔軟な交付方法を認める指針とすることを求める。 また、解約手続きについても、オンラインで容易に申し込める一方で解約は繋がりにくい電話窓口に限定されるといった不合理な障壁を排除し、解約条件や手続き方法の分かりやすい事前提示を促すべきである。その際、商品・サービスの特性や本人確認・安全確保の必要性に応じた適切な確認手順

対象	意見・理由
	が不当な「解約妨害」と混同されないよう、ガイドライン等で具体例を明確化することを要望する。
４．取引基盤提供者の協力の具体化と、消費者からの相談・連絡への対応 １５頁　６　デジタルプラットフォームの重要性の高まりを踏まえた対応 （１）現状と課題 関連：１５～１８頁　同 （２）対応	内閣府消費者委員会の「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書」においても、取引基盤提供者には、取引の場における消費者の安心・安全の確保等に積極的な役割を果たすことが求められている。本中間取りまとめにおける対応策を具体的に実現させるためには、取引基盤提供者の参画・協力の強化が不可欠である。 このため、本中間取りまとめで示されている制度上の措置と自主的な取組を具体化するに当たっては、それぞれの根拠、対象及び手続を明確にした上で、取引基盤提供者が実際に対応できる情報と体制を整備することを求める。 具体的には、行政や消費生活相談の現場等から問題のある広告や取引に関する情報を提供する際の連絡窓口、対象を特定するために必要な情報、緊急性に応じた対応手順等を整理することが望ましい。情報の共有に当たっては、違反が確認された事案と確認中の事案を区別し、個人情報や営業上の秘密に配慮するとともに、削除等の対応が適切であったかを検証できるようにすべきである。 消費者と販売業者等との連絡については、連絡先が表示されていることだけでなく、実際に問い合わせが届き、必要な回答や対応につながることを重視すべきである。販売業者等と連絡が取れない場合に、取引基盤提供者への相談方法、同提供者が対応できる事項及び販売業者等への確認状況が分かるようにし、消費者が複数の窓口で同じ説明を繰り返さなければならない事態を減らす工夫を求める。

対象	意見・理由
	その際、取引基盤提供者の機能や権限に応じ、販売業者等への連絡、取引情報の確認、相談先の案内その他の支援を整理すべきである。海外の販売業者等との取引についても、関係機関や決済事業者等との連携を含め、問題発生後の相談と対応が途切れない仕組みを検討することが望ましい。 取組の評価に当たっては、広告の削除件数等だけでなく、相談への対応状況、問題の是正、同種事案の再発防止等も確認し、改善につなげることが重要である。当法人としても、消費者対応の実務における課題や改善事例の共有を通じて、実効性のある連携に協力していきたい。
５．レスキュー商法・点検商法への対応と、緊急時や高齢者への配慮 １９頁　Ⅳ　インターネット取引以外の特定商取引への対策の強化 主な対象：１９～２０頁 １　レスキュー商法への対応、２　点検商法等への対応（強引な契約締結・解約妨害への対応等)	広告表示と著しく異なる高額な契約への誘導や、消費者の意思表示前に工事等に着手して契約を迫る行為、クーリング・オフを妨げる行為への対応を強化する方向性に賛同する。 実務上は、消費者が来訪を依頼する前に確認できる出張費、点検費、見積りの費用及び依頼を取りやめる場合の費用等と、現場確認後に説明すべき作業内容・見積額等を区別して示すことが重要である。事前に総額を確定できない場合でも、料金が増減する条件や、追加作業を行う際の確認方法を明確にすることで、消費者が予想外の負担を負うことを防ぐべきである。 また、来訪の要請や点検への同意と、有償の修理・工事の契約への同意とを混同しないことが重要である。緊急の安全確保に必要な対応と、その後の修理・工事等を区別し、可能な範囲で説明と検討の機会を確保するとともに、本人が希望する場合には家族等への相談を妨げない対応を促すことを求める。高齢であることのみを理由として本人の意思を軽視し

対象	意見・理由
	たり、一律に家族の同意を求めたりする対応とならないことにも留意すべきである。 さらに、クーリング・オフ等の申出を受けた後の返金や原状回復等について、担当窓口、手順及び進捗を消費者に分かりやすく案内することが望ましい。当法人としても、会員企業の消費者対応部門等で把握した相談や対応上の課題を基に、分かりやすい案内や適切な相談先への接続に関する事例を共有していきたい。
６．法執行への協力と、是正事例を企業の予防的な取組につなげる仕組み ２３頁　Ⅴ　厳正・円滑な法執行を確保するための方策　１　現状と課題 関連：２３～２４頁　２　対応	関係機関の連携により問題を早期に把握し、消費者被害の拡大防止と速やかな是正につなげる方向性に賛同する。 その実効性を高めるため、事業者の消費者対応部門等が把握した、他社や取引基盤を介した問題に関する情報についても、適切な窓口に提供できるよう、情報提供先と必要事項を分かりやすく示すことが望ましい。その際、相談者の申出、確認された事実及び事業者側の評価を区別し、個人情報等の取扱いにも留意する必要がある。 また、行政処分や行政指導等を通じて明らかになった問題については、単に違反事項を公表するだけでなく、どのような表示、勧誘又は対応に問題があり、どう改善すべきかを、取引の場面に即して共有することを求める。こうした情報は、事業者が広告、応対手順及び委託先管理を点検する際に活用できるものとすることが望ましい。 当法人としても、これらの事例を研修や情報共有の場に取り入れ、同種の問題の予防と、企業における消費者対応の改善につなげることに協力していきたい。

対象	意見・理由
７．個人情報を用いた取引の個別化と、消費者の意思決定への配慮 ２５頁　VI　その他の指摘事項等　２　個人情報を活用した取引に係る論点、注 46	個人情報等を用いた広告や取引条件の個別化については、消費者に有用な情報を提供する機能と、消費者の意思決定を歪めるおそれとを区別し、実態を踏まえて検討を進めることを求める。 その際、消費者志向経営の観点からは、取得した情報の利用が、消費者の利益や本人の期待に沿ったものとなっているかを確認することが重要である。例えば、健康上の不安、生活上の困難等に関する情報や推測を利用して不安を過度に刺激し、十分な検討を経ない契約へ誘導するような使い方については、重点的に検討すべきである。 具体化に当たっては、利用目的や個別化の仕組みについての分かりやすい説明、消費者が設定を確認・変更する方法、不適切な働きかけを停止する方法等を検討することが望ましい。AI を用いた案内や勧誘についても、事業者の責任の所在を曖昧にせず、消費者から問い合わせがあった場合に、行われた案内の内容を確認し、必要な説明や改善につなげられる運用を重視すべきである。 また、消費者への配慮を理由として健康状態や生活状況等を過剰に収集することのないよう、利用目的に照らして必要な情報の範囲、保存及び共有の在り方にも留意することを求める。
８．契約書面の電子化における利便性と消費者保護の両立	令和３年特定商取引法改正により導入された契約書面等の電子化について、消費者の利用ニーズや手続迅速化等の利便性を活かしつつ、消費者保護と両立を図る方向性に賛同する。 オンライン上で契約が完結する取引形態においては、電子書面の交付手続きの合理化を進めることが消費者の利便性向

対象	意見・理由
２６頁 VI その他の指摘事項等 4 書面の電子化、注 50	上に資する一方で、事業者の意図的な誘導により消費者の真意に基づかない承諾がなされる事態や、高齢者等において電子書面の確認・保存が困難となる懸念にも適切に対処する必要がある。 したがって、承諾手続きの運用にあたっては、単なる形式的なチェックボックスによる一括承諾に頼るのではなく、消費者が契約内容の重要性を十分に認識できる確認画面の設計や、承諾撤回の容易性を確保するなどの実務的な工夫を指針等で示すことが望ましい。 あわせて、デジタルツールの利用に不慣れな消費者に対しては、本人の希望に応じて紙の書面を選択できる配慮や、問い合わせ窓口等のサポート体制を確保することを事業者に促し、利便性の向上と丁寧な消費者保護の双方が確保される環境整備を要望する。