

通信販売の新たな課題に関する研究会（第一回会合）
議事概要

日 時：平成16年12月6日（月）13：00～15：00

場 所：経済産業省本館第2特別会議室

出席者：後掲

議題1．研究会開催の趣旨について

議題2．フリーディスカッション

【議事概要】

事務局より、研究会開催の趣旨、迷惑メール対策及び通信販売の現状と今後の課題についての説明があり、その後委員との間で約1時間のフリーディスカッションが行われた。

概要は以下のとおり。（〔 〕は事務局の応答等）

（研究会の方向性等について）

通信販売におけるトラブルには、明らかに犯罪といえるものから、通常の取引におけるトラブルまで色々であるが、本研究会ではどの範囲を検討対象とするのか。線引きをして考える必要はないか。

〔きっぱりと線引きをするのは難しい。完全な詐欺ということになれば警察の領域になるが、その判断が難しいところもあり、どの範囲を対象に検討すべきかも含めて、今後ご議論いただきたい。〕

通信販売については多面的に捉えるべき。法的対策もあれば、それ以外のものも考えられる。経済産業省が対策すべき分野、それ以外の分野もある。検討の切り口を設定する必要があるのではないか。個人的には、ITインフラ、取引（モノ、サービス、情報）、決済、という3つの切り口があり得ると思っている。また、議論の範囲は通信販売という範疇では必ずしも収まらないものだと思うが、あくまで通信販売に議論を限定するという趣旨なのか、それとも通信販売の枠にとらわれず幅広く議論するということが。

通信販売トラブルへの対処方法は、特定商取引法だけでなく、いろいろな方法を複合的に組み合わせることが必要。この研究会においては、幅広く問題点について議論を展開しつつ、具体的な対策についても検討するという理解でよいか。

〔議論は幅広く行いたいと思っており、狭い意味での通信販売に限定しない。対策については、関係主体が多々ある中で、それぞれができることを整理していきたい。経済産業省でできることはやるし、それ以外の分野であれば協力を求めていくことになる。また、すぐにできるものもあれば、数年かかるようなものもあると考えられる。〕

ブロードバンドの進展等に伴い、最近ではサービス・情報が取引の対象となることも多いが、そのような部分も検討の対象とすべき。

電子商取引、ネットオークション等は海外での研究も進んでいるので、諸外国における制度の洗い出しが必要。また、外国の通販事業者から日本国内の消費者が被害を受ける場合はどうするのか、といった視点も必要。

今後2～3年後までに顕在化してきそうなトラブルについても研究会の対象とするか。例えば、オンラインゲームを利用して取引が行われる場合や、アフィリエイトを意図的・悪質に利用して顧客を集めてくるようなことに伴うトラブル等が考え得る。検討範囲をどこまで広げるか。

〔検討範囲を区切るのは難しいが、今後顕在化しそうなトラブルについては検討の対象としたい。〕

取引的な観点からは、広告が依然重要な位置を占める。古典的な問題ではあるが、適切な広告表示のあり方についても検討の対象とすべき。

ITの発展に十分ついていっていない人もいる中で、これらの新たな通信販売の発展はトラブルを生み出す可能性もある。消費者が安心して取引できるルールを検討すべき。

(迷惑メールの現状と今後の課題について)

迷惑メールの現状は、事務局説明の通りで、携帯電話での受信数は減少している。消費者のアドレス制限・拒否、ドメイン指定等の効果が出ている。また、事業者側でも、大量の宛先不明メールの送信を制限する等の対策を取ってきている。ただ、最近は不当請求のトラブルが多くなっているため、問題解決に向けての意見交換等を行いたい。

迷惑メールは、件数は減少しているものの、内容としては巧妙化して

いる。他社のサイトを模倣して会費を請求するといった、詐欺的な事例が見られる。

最近の迷惑メールは巧妙。主に常時接続において、インスタントメッセージを利用したスパムが増えている。

迷惑メール問題については、総務省でも検討を行っているが、総務省が「送信」という分野にどうしても偏りがちなので、取引を全体的に見るという意味では今回の研究会は重要。

迷惑メール送信事業者が氏名等を明示していないケースも多いが、そのような違反については直罰が検討されてもやむを得ないと思う。また、ISPに対する最小限の報告徴収等はあってもよいのではないか。

迷惑メール対策を行政のみでやるのは困難であり、民を活用した分散型の規制を考えるべき。個々の被害者が損害賠償請求できるような制度でインセンティブを与えることが一案として考えられる。

迷惑メールは、減少傾向にあるとはいってもなかなかなくなるものではない。オプトイン、オプトアウトといった単純な話ではなくより効果的な手法が必要ではないか。

(通信販売の現状と今後の課題について)

非常に困難な問題が多いと思う。現実としてどう対処していくか。例えば、広告表示と携帯画面の表示容量の問題や、TVの双方向化の中で如何に消費者の誤認を防ぐか、等。

インターネット分野では、消費者と事業者の融合、C to C や small B to small B など、既存の B to C 取引の枠では収まらない通信販売も出現しているが、引き続き啓発が重要。(啓発は B to C 取引のためだけのものではない。)

インターネットの世界についてリアルの世界と異なる法規制を検討するのであれば、異なる規制が必要となる理由について論理的な整理が重要。

サイトを模倣され、お金を振り込んだが商品がこないというような事例では、突き詰めるとサイトが外国のものであるというようなことが多い。ショッピングモール運営事業者としては、サイトを審査して信用を

与えているので、そのようなサイトがあると打撃を被る。外国サイトに対するアクションをどうするのか。

海外サイトが関わるトラブルについては、サイト自体は海外のものであっても、実質的に日本で運用されているものもある。実態に即して検討すべき。

特定商取引法の直接の関係ではないかもしれないが、最近はフィッシング詐欺によるトラブルが多発しており、電子商取引の信頼性を高めるためにも何らかの対処をすべき。

[フィッシング詐欺対策については、対策協議会を立ち上げて別の場で議論する予定。]

消費者からの相談を受けていて、一番ネックになるのが、相手の事業者が誰なのか分からないこと。インターネット通販等における詐欺等は、プロバイダ責任制限法の対象とならず、ISPから情報を引き出すことができない。被害者が相手を特定できる方法を作ることが必要。

インターネット上の継続的サービスにおいて、退会の方法を分かりづらくするというトラブルが多い。

インターネット通販等においては、決済等取引の仕組みが分かりにくく、盲点になっている。情報提供が重要だと思う。

携帯通販においては、物販が開始される等取引範囲が拡大している。もちろん消費者保護の観点是最も大事であるが、技術・ビジネスモデルの進化を妨げないようにすることも重要であり、留意すべき。

以上

問い合わせ先 経済産業省商務流通グループ消費経済部消費経済政策課
電話 03 - 3501 - 1511 内線4281

