

報告書

令和 2 年 8 月 19 日

特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会

目次

I	はじめに	1
II	検討を行う際の視点	3
III	消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化	4
1	販売を伴う預託等取引契約の原則禁止等	4
2	消費者被害の拡大防止等を図るための措置	5
IV	経済のデジタル化・国際化に対応したルール・環境整備等	7
1	「詐欺的な定期購入商法」への対応	7
2	デジタル・プラットフォームを経由した取引等への対応	8
3	国際化への対応	9
V	「新たな日常」における課題への機動的な対応	10
VI	今後の検討課題	12
VII	おわりに	13

(参考資料 1) 特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会 委員等名簿

(参考資料 2) 検討経過

I はじめに

我が国においては、近時、少子高齢化が進展するとともに、各種技術の進歩を踏まえた様々な製品・サービスの普及等も背景として、こういった新製品・サービスの内容等を十分に理解できていない消費者、特に高齢者の脆弱性^{ぜいじゃく}につけ込む、より巧妙な悪質商法による被害が増加している。また、令和4年4月1日に民法の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられる¹ことから、新たに成年となる18歳、19歳の者を始めとした「若年成人²」の消費者被害の防止も求められている。

さらに、デジタル化の進展によって、デジタル・プラットフォームを介した消費者取引が拡大するとともに、過去に用いられていなかった方法による消費者への働きかけが可能になるなど、消費者取引を取り巻く新たな環境が出現している。

こうした中、昨年9月に我が国が議長国として徳島で開催されたG20 消費者政策国際会合においても、デジタル時代では誰もが脆弱性を有することを共通認識とする必要があり、さらに、デジタル・プラットフォームを含めた新しいビジネスの流れを踏まえて消費者の脆弱性の問題に対応していく必要があると総括されている。

これらに加え、本年に入り感染者数が増加している新型コロナウイルス感染症の感染拡大の防止に向けた「新たな日常」が模索される中で、国民の消費行動も変容することが見込まれる。特に、通信販売、宅配サービスといった外出をせずに自宅における消費を可能とする形態の利用の増加が想定されている。

このような社会経済情勢の変化等を踏まえ、消費者取引の分野においても、新たな課題に機動的に対応していくことの重要性が一層高まっている。

特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会（以下

¹ 民法の一部を改正する法律（平成30年法律第59号）の施行（令和4年4月1日）による。

² 内閣府消費者委員会成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書（平成29年1月）では、18歳から22歳までを念頭に「若年成人」としている。

単に「検討委員会」という。)では、本年2月以降に6回にわたり、集中的に議論を行った。当該議論を踏まえ、特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号。以下「特定商取引法」という。）及び特定商品等の預託等取引契約に関する法律（昭和61年法律第62号。以下「預託法」という。）の制度の在り方等について、取りまとめるものである。

Ⅱ 検討を行う際の視点

消費者の脆弱性につけ込む悪質商法の手口の巧妙化・複雑化には、断固とした対応をする必要がある。具体的には、法執行の強化はもちろん、消費者利益の擁護及び消費者取引の公正確保の推進のため、消費者被害を発生させる悪質事業者（「共通の敵³」）にターゲットを絞った実効的な規制等を新たに措置する抜本的な制度改革を実行すべきである。なお、その際には、平成 28 年に改正された特定商取引法⁴（以下「28 年改正特商法」という。）の運用状況に基づき、その効果検証⁵等も踏まえて行うことが重要である。

上記の制度改革に当たっては、言うまでもなく、健全な事業活動に対する不測の影響が生じないように進めるべきである。新たな措置によって、真面目に取り組む個々の事業者の日常的な活動はもちろん、デジタル分野を始めとした将来のイノベーションを阻害しないように最大限の配慮⁶をすることが重要である。この点については、明確な規範（「共通の基盤」）をあらかじめ定立することによって、予見可能性を高め、創意工夫に満ちた健全な市場の創出及び発展を図ることができると考えられる。

また、「新たな日常」が模索される中で、消費生活を始めとした社会経済情勢の劇的な変化に適切に対応し、消費者の不安を払拭して取引の安全を確保する環境整備を図るための取組を推進していくことが不可欠である。

³ 検討委員会では、委員長から「（我々がここでターゲットにしているのは）我々の共通の敵であります、そうした犯罪的な組織的な詐欺行為をやっている事業者というか、そういう人たちに対して、そういう組織的な詐欺行為というものに対して、消費者をどう守るか、消費者の被害が生じた場合に、どうやったら速やかにその被害が回復できるかということを、みんなで知恵を出し合って、ここで考えていく（必要があると思います）」と問題提起がなされている。

⁴ 特定商取引に関する法律の一部を改正する法律（平成 28 年法律第 60 号）を指す。

⁵ 通常の政策立案の際には合理的な経済人の行動をその判断の基礎とするが、消費者被害の実態等を踏まえた場合に合理的な経済人のみを想定して政策の立案を行うことは必ずしも現実的ではない場合があり、消費者問題の解決のための効果検証等を行うには必ずしも適切ではないと考えられる。

⁶ 検討委員会では、シェアリングエコノミーの進展等への配慮を求める旨の指摘がなされている。

Ⅲ 消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化

消費者の脆弱性については、判断力が低下した高齢者、社会経験の乏しい「若年成人」等の一定の属性を有する者を念頭に考えられてきた。しかしながら、現在では、取引の際の状況次第で全ての消費者が脆弱性を有していると捉えるべきである。さらに、デジタル化の進展等によって、そうした消費者の脆弱性がより顕在化しやすくなっている。

消費者の脆弱性を補完する、さらに脆弱性が発現しないような消費生活を実現するための環境整備が必要である。このため、消費者の脆弱性につけ込んで不当な利益を追求する悪質商法に対しては、厳正に対処すべきである。具体的には制度的な措置と執行体制の強化を「車の両輪」として、両方の確実な実施を図ることが重要である。

1 販売を伴う預託等取引契約の原則禁止等

販売を伴う預託等取引契約については、販売代金の支払いという形式で消費者から事実上の金銭の出捐（預り金、出資、投資に相当するもの。物品の介在によって元本保証類似のスキームであると誤認をさせるケースも多い。）を十分な認識のないままに元本保証又は類似するものと誤解させた状況で行わせるとともに、新規の契約者への物品の販売代金によって、販売を伴う預託等取引契約において供与を約した財産上の利益（いわゆる配当）を既存の契約者に一時的に支払うことが可能である。また、売買の対象となる物品が存在しない、又は、存在しなくなったことが発覚しづらいことなどから、消費者に深刻かつ甚大な財産被害を及ぼすおそれが高い反社会性のある行為と言ふべきである。なお、過去に発生した大規模な消費者被害はこの類型に属するものと位置付けられる。

さらに、通常の事業活動における資金調達行為として行うことは想定され難く、かつ、顧客資産の受入れ及び運用等を行う場合は金融商品取引法及び信託業法等の他法令に基づく枠組みで実施可能である。

このように販売を伴う預託等取引契約については、本質的に反社会的な性質を有し、行為それ自体が無価値（反価値、“Unwert”）であると捉えるのが相当であることから、預託法において、原則禁止とす

べきである。その前提で禁止の対象となる範囲の明確化等を実務的に検討すべきである。当該禁止に違反する事業者に対し、十分な抑止力を持った法定刑を設けるとともに、締結された契約については民事上無効とすることが必要である。

また、特定商品⁷の預託を規律する現行の預託法については、特定商品制を撤廃するとともに、勧誘規制の強化、広告規制の新設、勧誘の際に告げた事項又は広告で表示した事項（例えば、財産上の利益の捻出のための運用に関する事項等）に係る合理的な根拠を示す資料の提出及び当該資料が提出されない場合の行政処分の適用に係る違反行為が行われたものとみなす規定の新設、民事ルールの充実、適格消費者団体による差止請求の規定の新設、業務禁止命令の導入など、法制定以来となる抜本的な見直しを行うことが必要である。これによって、消費者被害の未然防止を図り、法執行を迅速かつ厳正に実行するための法的基盤を確立することが重要である。

現行においても預託法の適用を受けないこととされている金融商品取引法及び信託業法等に基づくもののほか、他法令に基づく枠組みの下で消費者保護の観点からの規制が既に行われている場合⁸等を対象に必要な最小限の範囲で預託法の規定の適用除外を設ける方向でその範囲の明確化等を実務的に検討すべきである。同時に、当該適用除外を設ける場合は、規制の潜脱防止を確実に図ることが不可欠である。

2 消費者被害の拡大防止等を図るための措置

特定商取引法に基づく行政処分の実施に当たっては、違反行為の早期の是正が重要であるところ、専門的又は複雑な事項が多く、違反行為の立証に時間を要する事案が見られる。このため、消費者被害の

⁷ 具体的には、特定商品等の預託等取引契約に関する法律施行令（昭和 61 年政令第 340 号）において、①貴石、半貴石、真珠及び貴金属（金、銀及び白金並びにこれらの合金をいう。）並びにこれらを用いた装飾用調度品及び身辺細貨品、②盆栽、鉢植えの草花その他の観賞用植物（切花及び切枝を除く。）、③哺乳類又は鳥類に属する動物であつて、人が飼育するもの、④自動販売機及び自動サービス機、⑤動物及び植物の加工品（一般の飲食の用に供されないものに限る。）であつて、人が摂取するもの（医薬品を除く。）、⑥家庭用治療機器を規定している。

⁸ 検討委員会では、販売を伴う預託等取引契約に分類される種類の取引の中にも正業と言われるものが万が一あり得ることも想定されるが、その場合は他法令に基づく枠組みの下で事業を行うべきとの指摘がなされている。また、当該他法令の所管省庁と消費者庁が連携し、当該他法令に基づく消費者保護のための取組を強化すべきとの指摘もなされている。

拡大防止を迅速に図る観点から、特定商取引法において、合理的な根拠を示す資料の提出及び当該資料が提出されない場合の行政処分の適用に係る違反行為が行われたものとみなす規定の対象となる行為を拡大すべきである。具体的には、上記のような側面があり、違反行為の立証に時間を要する過量販売等を対象に追加する必要がある。また、追加がなされた場合は、具体的な運用指針を制定し、運用の予見可能性を確保する必要がある。

さらに、従前の法執行の運用状況、特に 28 年改正特商法において導入された業務禁止命令及び公示送達の利用状況を踏まえた制度的な措置を講じる必要がある。あわせて、特定商取引法又は預託法の法執行の体制強化を始めとした実効性の確保のための取組についても、国及び地方公共団体が継続的に実施することも重要である。

また、特定商取引法における不実告知等の禁止の規定に違反した場合について、詐欺罪等の法定刑も勘案しながら、消費者被害の未然防止に資するとともに、違法収益の没収も可能となるレベルへの罰則の引上げを検討すべき⁹である。

これらの行政処分の迅速化等に関する措置に加え、消費者庁等が実施した行政処分を消費者の被害の回復の際に円滑に活用できるようにするための取組を実施することが重要である。具体的には、特定適格消費者団体¹⁰が行う共通義務確認訴訟の遂行に資するための措置¹¹を検討する必要がある。

⁹ 検討委員会では、行政処分の対象となった事業者のうち、売上高 10 億円以上の事業者が増加していることも踏まえ、より厳格な対応を図る必要性の指摘がなされている。

¹⁰ 消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律（平成 25 年法律第 96 号）に基づき、内閣総理大臣の認定を受けた団体。具体的には、特定非営利活動法人消費者機構日本、特定非営利活動法人消費者支援機構関西、特定非営利活動法人埼玉消費者被害をなくす会の 3 団体（令和 2 年 7 月末時点）。

¹¹ 例えば、個別の消費者の裁判ではなく、特定適格消費者団体が訴えを提起した共通義務確認訴訟を対象として、消費者庁が実施した行政処分の処分書等を特定適格消費者団体が証拠として用いることができるように提供することが考えられる。

IV 経済のデジタル化・国際化に対応したルール・環境整備等

デジタル化の進展等に伴い、消費者の利便性が向上している。消費者もその利便性を享受して、デジタル・プラットフォームを経由した取引等を通じ、かつてない多様な選択肢の中で自らが好きな商品等を手軽に選択できる時代が到来している。他方で、こういった状況を奇貨として、インターネット上で、場合によっては越境的に、消費者被害を発生させる者もいる。このような者を市場から排除しなければ、個々の消費者が安心して取引を行うことができるような環境は整備できず、ひいては信頼性のある「消費者デジタル市場」を作ることはできない。このためのルール・環境整備等を実施することは、消費者及び事業者の両方にとって喫緊の課題であり、将来のイノベーションを阻害しないためにも不可欠である。

1 「詐欺的な定期購入商法」への対応

通信販売の広告において、初回に無料又は低額な金額を提示し、2回目以降に高額な金額を支払わせる、いわゆる「詐欺的な定期購入商法¹²」に関する消費生活相談が増加¹³している。さらに、国民生活センターによると、昨年の定期購入に関する消費生活相談のうち、「お試し」「モニター」等という広告を見て申し込んだなどの申出が含まれる相談は約5割、「連絡不能」に関する相談は約3割となっている。

このため、「詐欺的な定期購入商法」に該当する定期購入契約を念頭に、特定商取引法における顧客の意に反して通信販売に係る契約の申込みをさせようとする行為等に関する規制を強化すべきである。具体的には、独立した禁止行為とした上で、規制の実効性を向上させるとともに、違反のおそれのあるサイト等へのモニタリング等を外部の専門的リソース¹⁴も最大限に活用¹⁵して法執行を強化するといっ

¹² 「詐欺的な定期購入商法」の具体的な手口としては、①消費者が定期購入であることを容易に認識できないような形で表示を行う手口、②消費者に定期購入であることを明示的に示しつつも「いつでも解約可能」と称して契約を締結させ、解除に応じない又は解除のためのハードルを意図的に上げ、明示しない手口が挙げられている。

¹³ 国民生活センターによると、定期購入に関する消費生活相談件数は、2015年（平成27年）の4141件に対し、2019年（平成31年、令和元年）は44713件と10倍以上に急増している。なお、件数は令和2年6月30日までにPIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）に登録されたものである。

¹⁴ 消費者庁は、インターネットを利用した通信販売等における特定商取引法の法令遵守状況に関する調査を一般財団法人日本産業協会に委託している。

¹⁵ 具体的には、デジタルデバイスに記録された情報の回収及びその分析調査、いわゆるデジタル・フ

た抜本的な措置を講じる必要がある。また、「詐欺的な定期購入商法」で意に反して申込みを行わせる悪質事業者を念頭に、解約・解除を不当に妨害するような行為を禁止するとともに、解約権等の民事ルールを創設する必要がある。

さらに、現状では、「定期購入」に関する消費生活相談の9割以上がインターネット通販によるものであることも踏まえ、特定商取引法に基づくガイドラインである「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをさせようとする行為』に係るガイドライン」の見直し¹⁶を早期に実施するとともに、法執行を強化する必要がある。

2 デジタル・プラットフォームを経由した取引等への対応

デジタル・プラットフォームを経由した取引等については、デジタル・プラットフォーム企業と連携を図りつつ、オンライン・ショッピングモール等における販売業者等の特定商取引法の表示義務の履行確保及び法執行時の販売業者等に対する追跡可能性の確保¹⁷のために特定商取引法の見直しを含めた所要の方策を検討すべきである。

また、消費者庁とデジタル・プラットフォーム企業が適切にコミュニケーションを図ることができるような定期的な情報提供及び意見交換の場を設定する必要がある。具体的には、官民のコミュニケーションの円滑な促進を図るための会議体（協議体）を設置した上で、関係行政機関、独立行政法人、産業界、デジタル・プラットフォーム企業等を構成員とし、組織の壁を超えて構成員間で情報を早期に共有¹⁸する新たなメカニズムの構築に向けた制度的な措置を含めた所要の方策を検討する必要がある¹⁹。

オレンジックに関する取組を更に強化することなどが考えられる。

¹⁶ 検討委員会では、見直しの際に、広告画面及び申込画面において、価格等と契約内容・解約条件を一体として容易に認識できないような表示を禁止すべきとの指摘がなされている。

¹⁷ 消費者庁は、大手デジタル・プラットフォーム企業が提供するオンライン・ショッピングモールにおいて、販売業者が偽ブランド品を真正品であるかのように表示して販売していたことから、特定商取引法に基づき、13 通信販売業者に対して行政処分を行った（令和2年4月7日付け）。当該事案において、消費者庁があらゆる手段を使って調査を行っても、当該事業者の身元を把握できなかった。具体的には、なりすまし、身元情報の変更、身元の割り出せない決済手段の利用によって、身元を追跡できないようにしていた。

¹⁸ 検討委員会では、単に共有するだけではなく、悪質商法が発生したときの速やかなアラートを求める旨の指摘がなされている。秘匿性の高いレベルの情報の共有、そこまでのレベルではない情報の共有の方策など情報のレベルを踏まえ、具体的に検討する必要がある。

¹⁹ 検討委員会では、デジタル・プラットフォーム企業と消費者が安心して取引を行えるような環境の整備を図る観点から、基本原則（プリンシプル）の制定の必要性の指摘がなされている。

なお、上記に関する特定商取引法についての検討に当たっては、今後も開催される「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」の議論等も踏まえながら、進めることが望ましい。

3 国際化への対応

越境的な電子商取引が急速に増加する中で、越境消費者取引の適正化を図ることが必要である。特に、法の適用と執行については、国内事業者と海外事業者とのイコールフットィングを確保することが不可欠である。

このため、特定商取引法等の執行を担う消費者庁が海外のカウンターパートとなる外国当局と執行協力を行い²⁰、国境を越えて活動を行う悪質事業者にも厳正に対応することが必要である。実務上の取組を積極的に進めるとともに、制度的な措置も講じる必要がある。

²⁰ 検討委員会では、消費者庁が警察、税関といった国内の関係当局とも連携を強化する必要性の指摘がなされている。

V 「新たな日常」における課題への機動的な対応

新型コロナウイルス感染症の感染拡大の防止に向けた「新たな日常」が模索される中で、通信販売の重要性が従来にも増して高まっている。このため、通信販売に係る個別の取引のみならず、市場全体の一層の信頼性、透明性、公正性を確保していく必要性²¹が高まっている。これに即応して、消費者被害を発生させる悪質事業者に対する法執行を強化するとともに、技術革新の進展等を踏まえた新たな課題に対応するための制度改革を行っていくべきである。また、通信販売協会の取組及びデジタル取引関連業界を始めとした産業界の自主的な取組を強くエンカレッジ²²していく環境整備を加速度的に進めていくべきである。同時に、十分かつ的確な情報をしっかりと持った（well-informed）「賢い消費者」を育成する取組²³を強化していくことが不可欠である。

近時の新型コロナウイルス感染症を巡る社会不安につけ込むように、自宅に留まっている消費者をターゲットとした、マスクの「送り付け商法」が問題化している。まずは、いわゆるネガティブ・オプションについては、消費者が送付された商品の代金支払義務を負っていないことの周知を強化すべきである。さらに、こうした「送り付け商法」は、何ら正常な事業活動とはみなされないものであることに鑑み、販売業者による消費者への一方的な商品の送り付けについては、諸外国の法制²⁴も参考に制度的な措置を講じる必要がある。

また、自宅で過ごしている消費者等をターゲットに、トイレ修理、水漏れ修理、鍵の修理、害虫の駆除等の「暮らしのレスキューサービス」に関連して、インターネット上のサイトやポスティングチラシ等において安価な価格のみを示しておきながら、実際には正当な理由がないのに高額な料金を請求する、詐欺的な手口による消費者トラブルも発生している。こうした被害の状況を踏まえ、違反事業者に対する特定商

²¹ 検討委員会では、通信販売には対面取引とは異なる楽しみや喜びがあるが、その楽しみや喜びは安心して取引ができる、期待どおりの取引ができることが前提である旨の指摘がなされている。

²² 個別の事業者の意欲的な取組はもちろん、その中でベストプラクティスと評価される取組を各業界で共有するような業界全体の取組も対象になると考えられる。

²³ 検討委員会では、「新たな日常」に限らず、平素において、リスクの高い取引に全財産をつぎ込むといったことがないように、投資教育を若年時から行う必要性の指摘がなされている。

²⁴ 検討委員会では、EU（欧州連合）、アメリカ、カナダの法制が紹介されている。例えば、EUの不正取引行為指令では、消費者が注文しなかったにもかかわらず事業者が供給した商品についての支払、返品、保管を事業者が求めることを禁止している。

取引法の執行をより一層強化するなど²⁵厳正な対応を進めていくことが極めて重要である。

²⁵ 執行の強化に加え、「暮らしのレスキューサービス」に関する特定商取引法（訪問販売）の規定の適用について、①見積もりのために訪問を要請した事業者とその場で修理等の契約をした場合及び②広告等で安価な価格のみを示しておきながら、実際には正当な理由がないのに高額な料金を請求する場合は、特定商取引法第26条第6項第1号に基づく来訪の請求に係る適用除外には該当せず、クーリング・オフ等の訪問販売の規定が適用される旨を特定商取引法に関する通達（「特定商取引に関する法律等の執行について」）に明記することが考えられる。

VI 今後の検討課題

上記のほか、検討委員会の議論等で指摘のなされた以下の事項については、重要な論点を含むものである。消費者庁においては、まずは、上記の制度的な措置等の具体化を優先するとともに、これらの事項についても引き続き、検討を行っていくべきである。

① 特定継続的役務に係る新たな対象の追加

（今後の消費生活相談の動向を引き続き、注視。対象分野の見極め及び規制の要否等を判断するために必要な事項についての継続的な情報把握及び分析を実施。）

② アフィリエイト広告における違反行為への対応

（通信販売の販売業者等がアフィリエイトに広告表示の内容の決定を委ねているような場合に販売業者等がアフィリエイト広告の不当表示の責任を負うという点に関する解釈上の整理の明確化に加え、アフィリエイトサービスプロバイダー（ASP）の法的な位置付けの整理を検討。）

③ 新たなデジタル取引の出現等を踏まえたB（事業者）とC（消費者）との境界の在り方

（今回の議論は、「伝統的な」事業者を念頭に検討したが、今後の取引の動向等を十分に踏まえて検討。）

④ 通信販売における適格消費者団体の差止請求の対象範囲の拡大

（特定商取引法に基づく差止請求の事案の動向を引き続き、注視し、その拡大の要否等を判断するために必要な事項についての継続的な情報把握及び分析を実施。）

VII おわりに

報告書の内容は、検討委員会における真摯な議論を踏まえて取りまとめられたものである。消費者庁においては、報告書で提言された事項等について、消費生活相談の現場の状況及び取引の実態等を踏まえた実務的、かつ、法技術的な観点からの更なる検討を行った上で、早期の実現を図るべきである。また、新たな規制の導入に際し、事前の周知等を図るための時間は必要となるものの、早急に実効性を図ることが不可欠である。さらに、規制の導入後においても、悪質商法の動向等を機敏に捉まえて、不断の検討を行うことが重要である。

現下の社会経済情勢を鑑みると、消費者の不安を払拭して取引の安全を確保する、さらに我が国の消費者取引全体の信頼性、透明性、公正性を確保していくことの重要性がかつてないほどに高まっている。この状況に、先手を打って、プロアクティブに対応していくべきということは検討委員会の総意である。そのためには、以下の3点、すなわち、①必要な制度改革と厳正な法執行、②産業界の自主的な取組とそのための事業者に対する啓発等の支援、③消費者の賢く適切な判断を導くための取組、を「三位一体」で行うことが不可欠である。この報告書は、まさにそのための嚆矢となるものであり、特定商取引法及び預託法の分野からこれらの取組等を着実に実現していくことが期待される。

特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会 委員等名簿

(委員)

あら い 荒井	こう いち 恒一	日本商工会議所理事
あ り た 有田	よし こ 芳子	主婦連合会会長
い け も と 池本	せい じ 誠司	弁護士（日本弁護士連合会消費者問題対策委員会幹事、池 本法律事務所）
お お も り 大森	し ゅ ん い ち 俊一	公益社団法人日本訪問販売協会専務理事
か の 鹿野	な お こ 菜穂子	慶應義塾大学大学院法務研究科教授
か わ か み 河上	しょう じ 正二（委員長）	東京大学名誉教授、青山学院大学法務研究科教授
た か し ば 高芝	とし ひ と 利仁	弁護士（高芝法律事務所）
つ じ 辻	よし ゆ き 義之	野村證券株式会社顧問、元警察庁生活安全局長
な が さ わ 永沢	ゆ み こ 裕美子	公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタン ト・相談員協会代表理事副会長
ひ ゅ ち 樋口	かず き よ 一清	信州大学名誉教授、昭和女子大学特命教授
ま さ き 正木	よし ひ さ 義久	一般社団法人日本経済団体連合会ソーシャル・コミュニケ ーション本部長
ま す だ 増田	え つ こ 悦子	（第2回以降、第1回は当時の長谷川雅巳 ^{はせがわまさみ} 本部長） 公益社団法人全国消費生活相談員協会理事長
まつ お か 松岡	ま り の 萬里野	一般財団法人日本消費者協会理事長
まん ば 万場	とお る 徹	公益社団法人日本通信販売協会専務理事
よし む ら 吉村	さ ち こ 幸子	東京都生活文化局消費生活部長

(オブザーバー)

まつ も と 松本	つ ね お 恒雄	独立行政法人国民生活センター理事長
経済産業省		
警察庁		
金融庁		

(事務局)

消費者庁取引対策課

検討経過

開催日	内容等
第 1 回 令和 2 年 2 月 18 日	・ 事務局からの説明 ・ 意見交換
第 2 回（書面審議） 令和 2 年 4 月 21 日	・ 消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化について（1）
第 3 回 令和 2 年 5 月 19 日	・ 消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化について（2）
第 4 回 令和 2 年 6 月 29 日	・ デジタル化に伴う課題等について （※）臨時委員として、上田委員（シェアリングエコノミー協会）、片岡委員（新経済連盟）、沢田委員（ECネットワーク）、畠山委員（日本 IT 団体連盟）、渡邊委員（アジアインターネット日本連盟）が参加。
第 5 回 令和 2 年 7 月 28 日	・ 報告書骨子（案）について
第 6 回 令和 2 年 8 月 19 日	・ 報告書の取りまとめ