

消費者委員会本会議（第313回）
議事録

内閣府消費者委員会事務局

消費者委員会本会議（第313回） 議事次第

1. 日時 令和2年1月9日（木） 10:30～11:51

2. 場所 消費者委員会会議室

3. 出席者

（委員）

山本委員長、片山委員長代理、生駒委員、受田委員、大石委員、
柄澤委員、木村委員、清水委員、新川委員

（説明者）

消費者庁加納消費者制度課長

（事務局）

二之宮事務局長、金子参事官

4. 議事

（1）開 会

（2）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における検討事項や今後の進め方等について

（3）消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会報告書に関する意見募集の結果について

（4）閉 会

《 1. 開会 》

○山本委員長 それでは、時間になりましたので、開始をしたいと思います。皆様、お忙しいところをお集まりいただきまして、ありがとうございます。ただいまから「消費者委員会」第313回本会議を開催いたします。

本日は、丸山委員が御欠席となります。

それでは、配付資料の確認につきまして、事務局よりお願いいたします。

○金子参事官 配付資料につきましては、議事次第の下部に一覧がございます。もし不足等がございましたら、事務局までお申し出いただきますようお願いいたします。

《 2. 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における検討事項や今後の進め方等について 》

○山本委員長 本日、最初の議題は「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における検討事項や今後の進め方等について」です。

消費者委員会では、平成31年4月に消費者保護の観点から、プラットフォーム事業者や利用者等、各主体が担うべき役割などを内容とする「プラットフォームが介在する取引の在り方に関する提言」を発出しております。

昨今、グローバルで変化が激しいデジタル市場において、BtoCやCtoCを問わずデジタル・プラットフォーム企業が介在をする消費者取引での新たなトラブルが出現をしている状況に鑑みまして、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ついて、産業界の自主的な取組や共同規制等も含めて、政策面・制度面の観点から検討するため、昨年12月に消費者庁に検討会が設置され、その第1回が12月5日に開催をされております。

本日は、本検討会における検討事項や今後の進め方についてヒアリングを行い、意見交換を行いたいと思います。

それから、次の議題といたしまして、「消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会報告書に関する意見募集の結果等」について扱うこととしております。ただ、本件の説明に当たりましては、先ほど申し上げたプラットフォームに関する議題と関連する部分があるということですので、両者併せて御説明をいただき、その後、議論を行うという形で進めてまいりたいと思います。

本日は、消費者庁加納消費者制度課長にお越しいただいております。

消費者庁におかれましては、お忙しいところ御出席をいただきまして、ありがとうございます。

それでは、大変恐縮ですが、合わせて30分程度で御説明をお願いいたします。

○消費者庁加納消費者制度課長 皆様、明けましておめでとうございます。どうぞ今年もよろし

くお願いいたします。消費者庁の加納と申します。

ただいま委員長から御紹介いただきましたが、消費者庁におきましては、昨年末に2つの検討会を新たに立ち上げまして、検討を進めていくという体制をとってございます。1つはいわゆるプラットフォーム問題でありまして、これも先ほど委員長から御紹介いただきましたが、消費者委員会においても一定の提言がされているところでもあります、それ以外にも政府部内において、主として競争政策の観点からではありますが、様々な検討を重ねているところでありまして、そういった検討を踏まえ、消費者問題としての観点から検討するというので、この検討会を立ち上げて検討しようというものであります。

また、もう一つは消費者契約法を中心とした消費者契約に関する検討会でありまして、こちらは後で御紹介いたしますけれども、一昨年の消費者契約法改正における国会の附帯決議などを踏まえまして、いわゆるつけ込み型勧誘の取消権の創設の問題でありますとか、消費者契約法9条1号の平均的損害額の立証の問題でありますとか、そういったことを念頭に置きつつ、専門技術的な観点からの検討を重ねてまいりました。

その検討会の報告書を昨年9月に取りまとめまして、パブリックコメントも行ったところでございますが、新たな課題としまして、こういったデジタル問題の対応というのも消費者契約に関する検討課題として認識をしているところであり、このプラットフォームの検討会と消費者契約法に関する検討会は両者が密接に連携をした上で検討するということが想定されているものであります。そこで、本日は、この両検討会の検討課題等につきまして御紹介をしたいと思います。

まず資料1はプラットフォーム検討会ですが、これは第1回の検討会を昨年12月に開催いたしましたけれども、その際の資料となります。資料番号は資料1-1から1-3までとなっておりますけれども、検討会の資料をそのままお付けしておりまして、その中で更に資料1、2という形になっておりますので、資料1-1の中の資料1、2という形で御紹介をしたいと思います。

順次御紹介いたしますと、資料1-1の更に資料1というのがありまして、検討会における趣旨紙ではありますが、今、簡略化して申し上げましたけれども、「1. 開催趣旨」というところでデジタル問題の拡張と言いますか、存在感が増していると。消費者の利便性の向上に深く寄与するものであると認識しているところではありますが、一方で新たなトラブルもあるのではないかとということでありまして、こういったところについてどうみていくか。消費者利益の確保の観点から、プラットフォーム企業の役割を踏まえつつ環境整備等について自主的な取組や共同規制などを含めて検討するというので立ち上げたものであり、令和2年夏、すなわち今年の夏をめどに一定の結論を得ることができればと考えているものであります。

資料2を御覧いただきますと、委員名簿ということでお付けしておりまして、座長は依田高典先生、京都大学経済学部の教授であります、行動経済学の御専門と承知しているところであります。そのほか消費者団体、弁護士会、経済界といった形で委員に参画いただくとともに、オブザーバーとしまして関係省庁にも関与していただくというものであり、事務局としては、これは消費者庁のいろいろな担当課を横断的にまたがる問題でありますので、プロジェクトチームを結

成したところであります。

資料4-1で簡単に内容を御紹介いたしますと、「現状と今後の課題」というところであります。1ページを御覧いただきますと、これはデータの御紹介であります。とりわけCtoCが増えてきているという御紹介であります。

2ページ目を御覧いただきますと、従前の通信販売、インターネットを介した取引というのは当然あったわけではありますが、下の枠囲みにありますように、一方向の単線的な取引であるということであり、売主は基本的に事業者。義務付けとして特商法における明示義務というのがありますが、これは当然ながらBtoC取引が前提ということでもありますので、CtoC取引ではこの規制はかかりません。ここをどう見ていくかという問題意識であります。

3ページを御覧いただきますと、それがプラットフォーム企業の出現によりまして非常に多様化してきている。この図にありますように、出品者、これは事業者Bである場合もあれば消費者Cである場合もありますが、そこでプラットフォーム企業のいわゆるマッチング機能というのが果たされることによって、非常にたくさんの取引が同時並行的にされている。消費者がいろいろなデータの検索などを行いまして、それに基づいて取引を行うということでもありますけれども、下の枠囲みにありますように、こういったいわゆる2面市場というものがあり、そのネットワーク効果というのがあって、市場参加者が飛躍的に増大するというところであります。これで非常に膨大なデータも蓄積されるということでもありまして、データに基づく広告や誘引などというのが問題点として指摘されるところであります。

また、国際的な取引も増えているところでありますし、先ほど少し申し上げましたようにCtoC取引が出てくる。さらに匿名での取引もしやすいということで、トラブルがどこまで解決されるのかという点については、やはり限界もあるのではないかとこのところでもあります。

4ページは政府部内の各種の計画決定を御紹介しております。

5ページでありますけれども、昨年、消費者庁におきまして、徳島においてG20会議のサイドイベントということで消費者政策国際会合を開催いたしました。その中でもデジタル時代における脆弱な消費者の保護というのが共通認識とされているところであります。

6ページはデータの御紹介でありまして、トラブル事例につきましては、8ページにおいて詳しく御紹介したいと思います。

8ページを御覧いただきますと、では、どういう事例を念頭に置くのかということでありまして、こここのところの整理が非常に重要となってくるわけでもありますけれども、こういうのがあります。例えば最初にあります模倣品の流通というもので、模倣品であった、偽物ではないかということで問い合わせたが、連絡がとれなくなったと。サイト事業者に問い合わせたら、当事者間で解決してくださいという話であって、恐らくそこでストップしてしまっただけではないかと思われるということでもあります。その次の2つ目は債務不履行と書いてありますが、アイロンを買いましたということで、新品と思っていたのだけれども壊れていた、不良品であったということでもありまして、こういうのもあります。

この上2つは特に目新しいものではなくて、今あるインターネット通販においてもこういうの

は非常によく散見されるわけではありませんが、例えば、売主がCであるとなった場合に、そのCの所在がよく分からないとか、連絡がつかないとか、あるいはもともと少額事案であるがゆえに紛争解決システムに乗りにくいとか、そういった問題があるかというところでもあります。そういうところをどのようにするかという問題意識は持たなければいけないのではないかと。

3つ目はチケット転売サイト、これは消費者庁におきまして最近注意喚起を行った事案でありますけれども、チケット転売サイトに入って購入しようと思いましたが、そうすると残り時間が表示されてカウントダウンがされる。3、2、1、0という形で早く買わなきゃと思うのですが、一旦そのサイトから離れてもう一回戻ってくるとまた3、2、1、0というのが始まるということでありまして、実はその3、2、1、0のカウント表示は必ずしも正しくないのではないかとこの事案であります、そういうことで購入をせかすと言いますか、そういった一種不当勧誘の要素が出てくるものもあるということでもあります。これにつきましては社名も書いておりますけれども、消費者庁において注意喚起をしているところでもあります。

4つ目ですけれども、食品安全というふうに書いてございますが、フリマサイトでCtoC取引になるのですけれども、真空パックの商品、これは生ハムか何かの事案でありました。要するにそういうものを常温で送付するとなりますと、細菌が増殖して食中毒にもつながりかねない事案であります、クール便を選択できないことから常温で発送されていたケースでありまして、何が言いたいかと言いますと、事業者は通常こういうことをしないということでもあります。消費者が売り主になるということで、これは売りに出せるかなということ、CtoCのフリマサイトで売りに出すのですけれども、このようにぼっと出してしまうというので、食中毒につながりかねないところがありますので、こういうところの意識付けと言いますか、もちろん売り主の消費者に対する意識付けという観点もあろうかと思っておりますけれども、他方でこういう形で食品が流通するというのをどうやって適正に防止するのかということは問題意識として持たなければならないのではないかとこのことでもあります。

それから、下から2つ目のオンラインショッピングモール、製品安全ということ、これも先ほどの食品安全に似た要素がありますけれども、まつげ美容液を購入しましたということなのですが、問題点としては2つあります。1つは、医薬部外品として承認された育毛剤であるにもかかわらず、まつげ美容液として販売されていたということで、あくまでも承認は育毛剤としてということなのですけれども、それをまつげ美容液だということで目の周りにぺたぺたと塗ったら案の定腫れてきましたという、そういった安全性の問題。

それから、まつげの育毛といったところにつきましては、本来の効能範囲を超える表示がされていたということで不当表示の要素もあるという、2つの問題があるかというところではありますが、製品安全の問題と不当表示の問題。この製品安全の問題は先ほどの食品安全の問題と似たところがありまして、こういった安全性の確保をどうするかというところでもあります。

一番下はいわゆるレビューの問題でありまして、これも非常にトラブルが多いところでもありますけれども、レビューについてどうも問題があるのではないかとこのことがうかがわれるような事例であります。ある意味、レビューというのがこういったショッピングモール等におきまして

は消費者の商品選択の重要な手掛かりになっている可能性がありますので、その適正さを確保する必要があるのでないかという問題意識であります。

事例としては以上であります、それで法的にどう分析していくかというのが9ページ以下であります、まず、9ページで消費者の意識というので私どもでイメージ図を作ってみたものがありますが、プラットフォーム企業は場を設定するというふうに言われます。場を設定するという意味なのですが、そこで取引形態がある程度定型化されていまして、その提供された場に乗かって出品者は商品を販売して、消費者が購入する。

この場合、10ページを先走って御覧いただきますと、法律関係としては商品役務の契約取引につきましても、あくまでも出品者と購入者との間での契約関係という黒い矢印が走っていますけれども、こういうことになるかと思えます。

プラットフォーム企業との間では、それぞれ出品者、購入者が利用契約という形でそれぞれの契約関係を結んでいると想定されるわけですが、当該商品役務との関係では、あくまでも黒の矢印の①のように、出品者と購入者との間での契約関係であると。ですので、そこについては基本的にはプラットフォーム企業は責任を負わないというような対応になりがちということで、10ページが一番下の枠囲みに書いて、規約にも実際にそういうものがあるということでもあります。

他方で9ページに戻っていただきますと、消費者からしますと、プラットフォーム企業が設定した場に売主、出品者が乗っかっているという構造に多分見えているだろうと。そうしますと、プラットフォーム企業と出品者があたかも一体のように映っているのではないかと。更に言いますと、9ページが一番下の枠に囲ってありますように、そのプラットフォーム企業の看板や対応を信用して入っているのではないかと。こういった信頼の確保と言いますか、そういった点が問題となってくるかなという感じがしております。

11ページからは現行の対応の御紹介ということで、電子商取引準則というのを御紹介しておりますけれども、その1にありますように、モールの運営者の責任というのは原則として負いませんよと。例外として一定の場合には負う場合もある。いわゆる外観法理が適用される場合、商法の名板貸し責任の適用の話とかが書いてありますが、そのように整理されているのではないかと考えられます。

12ページですが、(1)にありますように原則としてサービス運営事業者はユーザーに対して責任を負わない。全く負わないのかというと、(2)にありますように、自らが提供するシステムを利用したユーザー間取引に、単なる仲介システムの提供を越えて実質的に関与する場合は、その役割に応じて責任を負う可能性があるという整理がされているところであります。現行法はこういう制度ではないかというところでもあります。

13ページは、ちなみに御参考までの御紹介でありますけれども、CtoC取引がどこまでなのかということにつきましては、特商法の観点でありますけれども、営利の意思を持って反復継続して販売を行うのであれば事業者該当する可能性はあるということが指摘されておりました。

14ページ以下ですが、新たな問題ということで幾つか御紹介をしていますが、とりわけよく言われますのがいわゆるプロファイリングの問題でありまして、ターゲティング広告がされている

ということであり、企業の対応例としては、オプトアウトをデフォルトで設定しているというのも幾つかありますよということではありますが、その利用規約において包括的な同意がされていることが結構多いのではないかとということでもあります。

15ページはまた切り口が違いますけれども、値付け、プライシングというものでありまして、パーソナライズド・プライシングと言われているようではありますが、消費者によって変えるというようなものがされているのではないかとということでありまして、EUにおける対応ということでも御紹介いたしますけれども、そういうことについては消費者に知らせるようすべきではないかということが議論されているようでもあります。

16ページは、この辺りから消費者契約法との近接性が出てくるわけでありまして、条項で幾つか不当条項と言いますか、不当条項かどうかはにわかに断定できませんけれども、ちょっと問題があるかもしれないと思われる条項としては、いわゆるサルベージ条項、法律により許される限り、明示・黙示を問わず、あらゆる責任について否認しますという留保付きの条項です。これはかつてから消費者契約法でいろいろと問題が指摘されていたものでありまして、これは確かに見られます。

それから、規約変更の問題というのは確かに見られます。その際に同意擬制という形でありまして、斜めの字の上から2行目辺りですけれども、本規約の改訂版は効力を有しますとし、その次の行ですが、利用者様が継続して本サイトを利用される場合には、それによって利用者様が本規約の改訂版に同意したものとみなされますという形で同意擬制の条項を入れているということで、同意を取り付けているところでありまして、これがどの程度恣意に基づくものかというのは議論があります。

それから、異議申立てに関する私法上の権利制限というのも見られるところでもあります。

17ページ、今後の検討の方向性として大きく分けると2つということでありまして、取引の場の提供者の役割というのを果たしていただく。これはプラットフォーム企業においては既に自主ルールや自主的な運営その他によってある程度やっておられるところもあると認識をしておりますが、他方でばらつきもあるのではないかと気がしているところでありまして、そういうのをどうやってならしていくのかと。

2番目でありまして、消費者に対する情報提供の問題というのはいろいろな意味であるだろうと思います。消費者が適切に取引を選択することができるのに足りる情報を提供するという観点でありまして、こういった観点から、現行法で様々な規律が既に設けられているところではあります。10ページに戻っていただきますと、消費者保護に関する、消費者庁が主として所管している法律を挙げておりますけれども、消費者契約法、特商法、景品表示法などなど、様々な法律が様々な場面で今も規律は設けられているところでありまして、そういったところで足らざる点はないかどうかという観点での検討をしていく必要があるのではないかとということでございます。

18ページでありまして、今後の検討の全体像としましては、①にありますプラットフォーム検討会。これは取引の場の提供者としての役割などを議論するということではありますが、も

う一方で、②でありますけれども、消費者の側のデジタル化への対応の在り方、消費者がどう向き合えば良いのかということで、どちらかという消費者に対する啓発でありますとかそういった観点での議論ということではありますが、これら両方が車の両輪として走っていくことによってプラットフォームが介在する取引における適正化や消費者の利益が図られないかと考えてございまして、この①と②の検討を適切に進めていきたいということでございます。

さらに、消費者契約に関する検討会や特商法などの制度の検討というのもこれは順次検討を行うことによりまして、横断的に、消費者庁のツールをある意味で総動員するような形でこの問題に対処していきたいと考えております。

以上がこのプラットフォーム検討会の御紹介であります。

《 3. 消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会報告書に関する意見募集の結果について 》

○消費者庁加納消費者制度課長 ちょっと時間が短くなってまいりましたけれども、消費者契約法に関する検討会について、議論の状況等を御紹介したいと思います。

こちら資料としては消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会というのがありまして、その報告書及び概要、それから意見募集についてということで御用意させていただいていると思います。既に御案内のところかとは思いますが、消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会につきまして、資料2-3で概要をお付けしています。横長のものでありますけれども、こちらを御覧いただきますと、先ほど少しだけ触れましたが、一昨年の平成30年の消費者契約法改正の際に附帯決議を付けられておりまして、つけ込み型勧誘の問題でありますとか幾つかの問題について引き続き検討すべきであるということでもあります。

これを踏まえまして、法制的・技術的な観点からの検討と、行動経済学といった新たな知見も踏まえて、主として技術的な側面、理論的な側面を含みますけれども、検討してきて、昨年9月に取りまとめをしたというものであります。委員につきましては、この左下のほうに掲げているものであります。

その内容は裏を御覧いただきますと簡単に御紹介しておりますけれども、つけ込み型取消権、平均的損害額の立証負担、契約条項の事前開示や消費者に対する情報提供などについて、幾つかの考え方を整理していただきまして、更に関係者の意見を聞きながら引き続き検討を進めるというふうにされたものであります。

例えば【考え方Ⅰ】のところでは、従前から高齢者あるいは認知症の方などを念頭に議論されていたものでありますけれども、判断力が低下した消費者に対して不要不急な商品を購入させるというものについて、どういった形でアプローチするかという問題であります。

【考え方Ⅱ】は「浅慮」、「幻惑」、ちょっとこれは聞き慣れない言葉遣いではありますが、現行の「誤認」、「困惑」では捉え切れないような心理状態というものではないかということで、例えば「浅慮」であれば、検討時間を不当に制限とか、「幻惑」であれば、消費者

の期待をあおるとか、こういったものを念頭に置きながら勧誘類型として検討してはどうかと。

【考え方Ⅲ】はいわゆる困惑類型ということで、現行法は第1号から第8号まで様々な類型が設けられておりますけれども、類型化の一方で、できるだけ包括的・汎用的な受け皿規定のようなものが必要ではないかという御指摘も従前から根強くあるところでありまして、まずは困惑類型について包括的な規定を設けることを検討してはどうか。

ただし、適用範囲の明確性ないし予測可能性というのは他方で重要な要素でありますので、それに配慮する観点から、例えばの考え方でありますけれども、いわゆる各種業法における消費者保護規定を参酌するような考え方というのをお示しいただいているところでもあります。

平均的損害額につきましては、平均的損害の額を超える部分を無効とするという記述が消費者契約法9条1号にごございますけれども、その立証が消費者にとっては困難なことが多いということでありまして、推定規定でありますとか、その資料の提出を促す規定など、こういったところについて考え方を整理したところでもあります。

端的に申し上げますと、事業者の営業秘密とのバランスをどう図るかというのが中心的な課題と言えようかと思います。

契約条項の事前開示や消費者に対する情報提供、これはあくまでも努力義務としてということでもありますけれども、契約条項の開示につきましては、今年の4月から施行されます改正民法の定型約款に関する記述との連携を念頭に置きながらの努力義務規定を設けてはどうかというもの。消費者に対する情報提供につきましては、既に一昨年改正において一定の事項については考慮事情とするという話にはなっておりますけれども、それ以外のものについてもどこまで取り込むかということではありますが、ただ、念頭に置かれるべき事案は、つけ込み型不当勧誘で念頭に置かれるべきといふかなりの部分が重複するであろうということでもありますので、そういった取消権の議論を踏まえながら、必要に応じて検討するというような取りまとめがされているところでもあります。

こういった取りまとめがされたものにつきまして意見募集をして、御意見を頂戴したというのが資料2-1、2-2であります。資料2-1を御覧いただきますと、概要としてこういったパブリックコメントを行い、こういった御意見を頂戴したという御紹介であります。

資料2-2でいろいろな御意見ということでありまして、今後はこういった御意見を踏まえながら、更に消費者契約法の規律の在り方に関する検討を進めていくということですが、詳細を御紹介するのは割愛させていただければと思いますけれども、総論的に申しますと、できるだけ汎用性のある、受け皿的に機能する規定を設けるべきという御意見、これは消費者サイドあるいは弁護士会とかそういった方からたくさん寄せられる一方で、規律の明確化、適用範囲の類型化というようなものが必要である。これは主として事業者サイドから寄せられる御意見でありまして、双方それぞれのお立場から、それぞれ理由のある御意見かと思っておりますけれども、そういう御意見が寄せられているという状況であります。

ちょっとだけかいつまんで御紹介いたしますと、例えば3ページ【考え方Ⅰ】消費者の判断力に着目した規定というところではありますが、一番上の●にありますように、そういった規定を設

けることに賛成しながらも、できるだけ取消権を広く認めるべきというような趣旨の御意見もある一方で、真ん中よりやや下の辺りになりますけれども、慎重または消極的な御意見ということではありますが、その解釈を明確にすべきであるとか、4ページの上から2つ目の●ではありますが、事業者サイドからすると判断力の著しく低下した消費者というのを認識するのは困難なことが多いのではないとか、こういった御指摘などがあるところであります。

【考え方Ⅱ】の「浅慮」、「幻惑」という考え方につきましては7ページでありますけれども、こういった方向性に賛成するという御意見もありつつも、一番上の●にありますように、それはそれで賛成するのだけれども、更に類型を限定するのではなくて広く救済できる規定を設けるべきという御意見もあれば、真ん中よりやや下辺りの慎重または消極的な御意見というところがありますが、こういった心理状態を設けることには反対であるとか、7ページの一番下の●でありますけれども、具体的にいかなる状態か不明であるので更に検討すべきであるとか、こういった御意見も見られるところであります。

【考え方Ⅲ】の困惑類型の包括的規定についても同様であります、10ページの上から2つ目の●でありますように、受け皿となる包括的規定を設けるべきであるという御意見もある一方で、真ん中の慎重または消極的な御意見の最初の●にありますけれども、そういった包括規定な創設には反対であるという御意見もあります。

それから、推定規定でありますけれども、これは従前の消費者委員会の消費者契約法専門調査会において一定の結論が出されたところではあります、今回パブリックコメントをしたところ、慎重または消極的な御意見というところで、上から2つ目、3つ目ぐらいなのですけれども、かえって消費者に不利益が生じる。これは消費者サイドからの御意見でありますけれども、この推定規定については消費者にとってもかえって良くないのではないかという御意見があるというところは、それを受け止めつつ検討する必要があるのかなと思われるところであります。

【考え方Ⅱ-2】の文書提出命令というところの14ページの一番下の●で、これは事業者サイドの御意見であります、対象となる文書の限定でありますとか要件の明確化と似たような御意見でありますけれども、そういった御意見が寄せられているところであります。

あと同様の御意見は、16ページの真ん中辺り、慎重または消極的な御意見でありますけれども、客観的・具体的な要件を定めることが必要であるという御意見でありますとか、17ページの上から3つ目の●で蓋然性が相当程度高いか否かの基準は曖昧で判断が困難ということでありまして、明確化が必要だという意見が見られたところであります。

ちょっと早口になって恐縮でございますけれども、御意見の状況はおおむねそんな感じというところでありまして、こういう御意見を踏まえつつ、新たに立ち上げた検討会におきまして、双方の御意見をよくお聞きしながら、具体的に適用される双方の利益のバランスに配慮した規律に向けて検討していきたいという状況であります。

こちらの消費者契約法に関する検討会につきましても、昨年末に立ち上げましたけれども、今年の夏ぐらいをめどに一定の取りまとめをすることができればという前提で検討を進めていきたいと考えております。

御説明は以上であります。

○山本委員長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの説明の内容につきまして、御質問、御意見のある方はお願いをいたします。いかがでしょうか。

それでは、清水委員、お願いします。

○清水委員 清水です。説明ありがとうございました。

デジタル・プラットフォームの消費者トラブルが起きている個別の事例、正しく昨日も現場で相談を受けていましたが、このほとんどが入ってきています。現状として申し上げますが、法改正というのは時間が掛かります。今、消費者トラブルはすごいスピードで変化していて、法律ができたころにはもう役に立たないという現状があります。

そんな中で、チケット転売仲介サイトで消費者庁がviagogoを実名で注意喚起していただいたので、私たち相談の現場では非常にやりやすかったのです。しかし、viagogoの注意喚起後に消費者庁のホームページで見たという相談は少なかったです。私たちは実名公表後でしか実名が言えないので、消費者庁が実名を出してくれるまでは、スイスの会社ですよねとか検索すると一番出てくる会社ですよねとか抽象的に言っていました。問題は一人でも多くの国民に知らしめたかというところが、残念ながらなっていなかったです。viagogoにしてもSEO対策していますので、いろいろな検索サイトがありますけれども、検索するとほとんど一番出てきます。私たち地方の消費生活センターのホームページだとか国民生活センター、消費者庁はSEO対策していないので、残念ながらキーワードを入れても一番に出てこないという現状があります。

消費者契約法の改正は非常に難しいと思いますが、今、意見が出てきているものはほとんど重要かと思いますが、法の改正を待たずに、今後も消費者庁におかれましては実名公表の注意喚起等をぜひやっていっていただきたいなと思っています。いかに実名公表が大事かということと、既にPIO-NETでは指標というものが出ていまして、毎月ベスト10が出てきています。それは大手から中小までありますが、どうしても全国的に展開している事業者は指標に出てきますので実名公表はしやすいと思うのですが、問題は小さな地域版でやっているところは全然指標に挙がってこないで、そういう意味では消費者契約法のつけ込み型の充実の法改正をよろしくお願いします。相談の現場では実名公表を評価させていただいていますので、今後ともよろしくお願いします。

○山本委員長 ありがとうございます。

それでは、お願いします。

○消費者庁加納消費者制度課長 御指摘のとおり、実名公表も含めて消費者庁が法執行をしっかりやって、それを広く周知して、消費者の人にその情報を届けてトラブル防止や救済などにつなげていくというのは基本でありますので、それは当然しっかりやっていく必要があると。

実名公表というのも消費者安全法に基づく注意喚起ということでやっておりますが、消費者庁はもともとそういうことでできるだけ迅速に情報提供しましょうということでやっております。これは当然積極的にやらないといけないということなのですけれども、他方で、あえて申し上げますと、実名公表というのは企業にとっても一定のインパクトを与えるものでありますから、運

用としてはそれなりの証拠とか、そういうのに基づいてやっております。ですので、そこはきちんとした実認定を踏まえた上でやるというところはあります。

だからといってやらないということを言いたいわけではありませんが、そういった事実認定も踏まえた上で、やるべきときにはやるということで、しっかりやりたいと思います。

○山本委員長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。

それでは、受田委員、お願いします。

○受田委員 受田です。御説明ありがとうございました。

今、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関する話で御説明をいただいて、議論自体はこれから本格的に進んでいくのだろうと思うのですが、このトラブル案件というのは法的な整備も含めて相当広くいろいろな領域に波及するのではないかと、今のお話をお聞きして感じました。具体的に申し上げますと、先ほどのトラブル事例、個別事例の中に8ページで、例えば下から3つ目のハムでしたっけ。真空パックの食品の話が出ていたわけですが、こういった形のトラブルは何に起因しているかというところ、そもそもの食品表示の在り方で、この食品表示の在り方自体に及んでいくのではないかと、このところがございます。

通常は、食品の表示の場合は御存じのとおり現物表示というのがあって、その表示に対する縛りがあると。当然、今、ECの食品販売というのも現実ございますけれども、これらはあくまでもウェブ上の情報というのは表示ではなくて、現状は広告扱いになっております。ですから、義務が法的に及んでいないというところが一つ問題になっていて、今後こういったECサイトを通じての食品販売を表示の面でどのように規制していくか、あるいはルールを整備していくかという問題が一方で議論されているという状況にございまして、この消費者委員会の下に設置をしております食品表示部会においてもこれまで議論をずっとしております。そういう話にも今日のお話というのはつながっていくような印象を持ちました。

伺いたいのは、この話が広くいろいろな領域に波及していきそうですけれども、この検討のスケジュールでいきますと余り時間をかけるような感じではございませんが、そういった点はどこまで考えておられるのか、あるいはそういうポイントはもう既に議論の俎上に出てきたのか、少し伺えればと思います。

○山本委員長 よろしいでしょうか。お願いします。

○消費者庁加納消費者制度課長 8ページのフリマサイトの事案をここに掲載している趣旨は、どちらかというと安全の確保という観点でありまして、必ずしも表示の適正化という観点ではありません。ただ、今のお話をお伺いしております、食品表示の在り方とかそういう問題もあるのかもしれないとは思いましたので、どういった対応ができるか検討したいと思いますが、今回のプラットフォームの検討会につきましては、消費者委員会の提言もありましたし、政府部内で公正取引委員会でありますとか総務省を中心に、ある程度、議論が既にされております。その主眼は競争政策の観点で適正化を図るという問題意識であります。

また、今年の通常国会に向けて関連法案についての提出も検討されている。キーワードで言い

ますと取引の透明化ということでありまして、できるだけ情報を開示しましょうと。それも規制という手法ばかりではなくて、いわゆる共同規制という考え方で事業者の自主的な裁量を尊重しつつ情報を開示するという文脈でされております。

食品表示の在り方につきましては、こちらの委員会でもいろいろと検討されていると思いますので、必要に応じてそちらも連携させていただきながら検討することになるのではないかと思います。具体的に現時点でこういうものが想定されているという確たるものがあるわけではありません。

○受田委員 分かりました。

今、おっしゃった中で、安全性の確保というところを重点的にという観点で議論していくということで理解ができました。一方で、自主的かつ合理的選択の機会の確保を図らなければいけないという状況もありますので、そういった点も含めて、いろいろな領域に波及していくところを更にこういった議論の中で提言していただいて、この消費者委員会等を通じてまた解決に当たっていくというようなことも必要になるかなと思いました。ありがとうございました。

○山本委員長 そのほかにいかがでしょうか。

それでは、柄澤委員、お願いします。

○柄澤委員 柄澤です。

まず、プラットフォーム企業の関連でございますけれども、やはり全体として、かねてから申し上げておりますけれども、技術が非常に進展している中で、消費者保護と利便性の確保みたいなものでよくバランスのとれた議論をぜひ検討いただきたいということが第一です。

2番目に、3ページに出ていますけれども、検討する主体としてプラットフォーム企業だけではなくて、サービスを提供する販売者であるとかサービス提供者、あるいは国民生活センターとか消費護団体、それと行政、これらの主体の役割についてはどのように考えていくのかということもぜひ検討の中で整理していただければと思います。

それと、15ページ、パーソナライズド・プライシングの問題についてはEUでの対応を参考に出されていますけれども、これは非常に適切な対応だなと感じるのですが、海外法規制の中であるベストな事例等々も含めて、海外法規制を参照にしながら議論を進めていただけたらと思います。

最後には、ルールを一定程度明確化していただくことで、逆に取引自体のマーケットが拡大していく。消費者が安心して参加できるという意味で非常に有用だと思っておりますので、ぜひ適切なルール作りを検討いただけたらと思います。

それと、消費者契約法のところですが、パブコメを見ますと非常に関心の高さがうかがえるという意味で、やはり消費者にとっても課題があるのだろうと。一方で、賛否両論というか、かなり極端な意見の食い違いも出る中ではバランスのとれた検討が必要なかなと思っておりますので、そこはぜひお願いしたいし、消費者契約に関する検討会のメンバーを見ていますと非常にバランスのとれた良いメンバーが選ばれていると思っておりますので、ぜひ適切な検討をお願いしたいということです。

以上です。

○山本委員長 ありがとうございます。

何かございますか。よろしいですか。

そのほかにいかがでしょうか。

それでは、木村委員、お願いします。

○木村委員 木村です。

デジタル・プラットフォームなのですけれども、9ページの資料を拝見して、最初に登録するときに利用者がプラットフォームの企業に登録するわけで、やはりそれで利用者はプラットフォーム事業者と取引をしているのではないかと、信用しているのではないかと思ったのですけれども、そこで取引のときに個人情報とかいろいろな情報を入力すると思うのですが、その管理というのはプラットフォーム事業者がやっていると考えてよろしいかと思うのですけれども、そうするとやはり責任が出てくるのではないかと思います。資料を拝見していて、14ページ、ターゲティング広告ということでプラットフォーム企業が得た個人情報、購買履歴などをもとに、恐らく個々の販売者ではなくてプラットフォーム企業が広告を出しているのではないかとということで、そういったところで情報管理をどうしていくのか。やはりそこには責任があるのではないかなと私は考えるのですけれども、その辺りはいかがでしょうかという質問が1点。

あと、14ページのターゲティング広告の対応例のところを見ますと大変言葉が分かりにくい。これは包括同意で、恐らく皆さんほとんどの方は使いたいほうが優先してしまって、きちんと読んで同意しているかどうかというのはなかなか不明なところもあると思うのですけれども、こういったところも消費者目線できちんと分かりやすくなるような、そのような施策をしていただきたいと思っています。これは意見です。

以上です。

○山本委員長 ありがとうございます。

○消費者庁加納消費者制度課長 1点目の御質問の個人情報ないしデータの利活用という点で、そういった観点から一定の責任と言いますか、そういう指摘も現実にありますし、そういう整理もあるのではないかと思います。他方でよく言われますのは、そういったターゲティング広告が消費者の利便性を促進する側面もあるのだと。口語的表現で言いますと、それを非常にお節介というふうに見るのか、親切な情報提供と見るのかということでありまして、ターゲティング広告というのはばんばん送られてくるわけですから、ある意味お節介といえばお節介。ただ、こういうのが御入り用ではありませんかという形で言ってくるというのは親切という見方もあるというところでありまして、両方の見方があるのだらうなと思います。

そういう中で、どういったアプローチが良いのかというのは、そういう利便性と、それはやり過ぎではないですかといったところのバランスをいかにとるかということでもありますので、両方に目配せをしながら、先ほどの柄澤委員からの御指摘もそういうことだと思いましたが、バランスのとれたような検討が必要だと思えます。

○山本委員長 ありがとうございます。

それでは、片山委員長代理、お願いします。

○片山委員長代理 2点、プラットフォームの関係ですけれども、1つは先ほど加納さんからトラブル事例の分析が今後の検討を進める上で非常に重要であるという話がありました。私も実際に今、このプラットフォームをめぐってどういう問題が起こっているのかということを中心に確実に把握した上でこの機会にそれに対する対応、仕組みというのをしっかり考えていただくことが重要だと思っています。かなり多様なトラブル事例を挙げていただいております、基本はやはりPIO-NETの事例だと理解しますが、さらに、まだトラブルとして挙げてきていないけれども泣き寝入りをしているとか、よく分からないままに埋もれてしまっているトラブル事例というのがあるのではないかと懸念されます。

検討していただくに当たって、時間のなかで実際の実態調査にどれだけ時間が割けるかという問題はありますが、並行してトラブルの実態、このプラットフォームが抱える問題というのを、いろいろな機会にヒアリングを行うなど、常に意識をしてトラブル事例を拾い上げて対応を考えるというふうにしていただければと思います。それが1点。

もう一つは同じくデジタル・プラットフォームの問題ですが、消費者から見ると、全く新たな流通市場がどんどん進んでいっているというイメージだと思うのです。消費者は、利用はするけれども、その流通市場がどういう仕組みになっているのかということについては知る機会もないし知りようもないので、結局分からないままに利用している。このデジタル・プラットフォームだけではなくて、従来からの見える市場の中でも同じだと思います。そういう意味では、消費者が利用する市場の見える化があらゆる面で必要だと思うのですが、今回特にデジタル・プラットフォームの問題を一から改めて検討されるに当たっては、消費者が理解できるようにその市場の仕組み、なぜトラブルが生じてくるのか、どこに問題があるから消費者に思わぬトラブルという形で結果が出てくるのかということ、先ほど言われたように消費者視点に立って、市場の仕組みそのものの見える化ということをぜひ意識して進めていただければと思います。それは環境整備とは違って、この資料の中の消費者のデジタル化への対応に関する検討会の問題なのかも分かりません。

いずれにしても、消費者にこのデジタル市場というものがどういう市場なのかということをお分かりできるように伝えることがスタートラインだと私は思っていますので、その点、ぜひ御留意いただければと思います。

○山本委員長 お願いします。

○消費者庁加納消費者制度課長 まず1点目の事例の収集・分析というのは基本ですので、デジタルとか消費者契約法に限りませんが、およそ政策の企画立案をする際には基本でありまして、それがしっかりしていればそれなりのものができますし、しっかりしていなければ成果は得られませんので、それは当然しっかりやるつもりであります。それはPIO-NETはもちろんでありますけれども、それ以外のいろいろな調査などを含めてやっていきたいと思っております。

弁護士会とか消費生活相談員、そういう方にもいろいろと協力をお願いしつつやっていきたいと思っておりますので、例えばこういう観点はどうかという御意見は、むしろ積極的にいただければ

ば、それを踏まえて検討したいと思っています。

それから、資料の透明化と言いますか、説明責任とかそのような観点の御指摘だと思いますけれども、おっしゃるとおり、デジタル・プラットフォームの問題に限るわけではありませんが、それは既存の消費者契約法にしても何にしても、情報提供義務であるとか説明責任に関する記述はいろいろと設けられているところだと思います。デジタルに関してあえて申し上げますと、既に御指摘があったとおりの進歩が早いと言いますか、どんどん変わるところであります。その変わるといのは技術がどんどん進みますので、例えば3年ぐらいたっているとまた新たな事態が生じている可能性も十分あり得ると。このデジタルの分野は間違いなく消費者取引において占める比重がどんどん増えていって、社会全体に大きな影響を及ぼしつつあるのでしょうかけれども、そういった技術の進展にどのように追いつくかという観点が要るのではないかと。

他方で、技術というのは正直申し上げるとよく分かりません。あつという間に進化するわけでありまして、それに追いついている人が世の中にどれぐらいいるのかとなりますと、ごく少ないのではないかと思います。そういう中でどのように説明責任を果たすのかというのは課題として非常に重要だと思いますが、非常に難しいというのが率直な印象であります。事業者サイドから説明責任の話でよく言われるのは、では、どの程度説明すれば良いのですかと。かつ、説明をすれば良いのかという話もありまして、要するに、では説明しましょうということでよく分からない話をくどくどと説明されると、消費者からすると消化不良を起こして、何を言っているのかというのが結局分からない。

ですから、端的にポイントを絞ってこうだよという説明をしていただければ良いのだと消費者は言いたいのですけれども、では、何を説明すれば良いのですかとというのが事業者からするとよく分からない。対話を促進する必要があるのではないかと考えております。消費者と事業者が対話をしていく中で、消費者も分からない、分からないと言っているだけでは話にならないし、事業者も、ではどうすれば良いのかという話になってくると、一種の開き直りだということになりますから、両者が対話をするような枠組みを検討していくというのが一つのアプローチなのかなと思っております。消費者契約法の専門技術的検討会の中でもそういう観点は、先ほど御説明を割愛しましたけれども、自主ルールの策定過程において消費者団体が一定のコミットをするなど、実は示されておりますので、そういったところが一つヒントになるのかなという気がしております。

それ以外のところについては非常に難しいと。ですので、むしろ積極的にそういった御提案などもいただければ、それも踏まえて検討していきたいと思っております。

○山本委員長 では、片山委員長代理、お願いします。どうぞ。

○片山委員長代理 御丁寧な説明をありがとうございました。

今の最後の対話促進という点に関して、今回の検討の途中で消費者とプラットフォーム事業者との間の対話といった機会を設けることもお考えいただけるのでしょうかという質問です。

双方向でコミュニケーションをとっていくというのが、お互いがどこに一番不安を感じているのか、何を知りたいと思っているのかということを浮かび上がらせるとても有効な手段だというふうに私は思いますので、将来的にというのではなくて、ぜひこの検討の途中でもそういう手法

を取り入れていただければと思います。これはお願いです。

○消費者庁加納消費者制度課長 検討会でやるかどうかというのは想定していませんけれども、私が申し上げたかったのは、各種のルールを整備する等の場合に、利用者と消費者サイドが対話をするような枠組みというのが一つの切り口としてあり得るのではないかとということでありまして、これは正に片山委員の所属しておられる適格消費者団体なども割と熱心に取り組んでおられていると承知しておりますが、そういった形で対話をする。これは経団連などの企業行動憲章とか、そういうところにもそういう要素はうかがわれるわけでありまして、そういうものをうまくマッチングするというのの一つあり得るかなと。

消費者庁における具体的な取組としては、例えば消費者志向経営とかそういうのが一つありますが、それで全て賄えるかということ、それは必ずしもそうではないかもしれませんが、そういったアプローチでやっていくのが、説明責任という問題提起をいただきましたので、そういうことでは考えられないかということですが、検討会において直ちに対話をしてくださいということまで想定しているわけではありません。

○山本委員長 それでは、生駒委員、お願いします。

○生駒委員 先ほど木村委員からも御指摘があったのですが、9ページ目の消費者がデジタル・プラットフォーム企業の名前を見て信じて、信頼をして取引を始めるということは大枠多いかなと私も思うのです。その結果、17ページ目に消費者庁における今後の検討の方向性ということで2つ提案されておりますが、1つこれは御質問なのですけれども、もし今までにこのデジタル・プラットフォーム企業、具体的な企業に対して、消費者取引に対してどのような責任を感じているか、あるいはとっているか、どういう対応をされているかというヒアリングをされている例がございましたら、それをぜひお聞きしたいということがあります。

○消費者庁加納消費者制度課長 いわゆる自主対応ということで、プラットフォームの各種企業においても一定程度はされていると思います。これは私どもがいろいろなプラットフォーム企業の方からお話を伺うという機会もこれまでありましたし、消費者委員会の場においても、先般のオンラインプラットフォーム専門調査会においていろいろとヒアリングされていたというのは拝見しております。その専門調査会ではプラットフォーム企業の方も委員として入っておられましたから、そういった委員の方々からの御発言とか議事録を読みますと全部載っています。それを見る限りでは、こういった対応をしている企業がのは現われていると。例えば、トラブルがあった場合の返品とかそういうのに対してプラットフォーマーが何らか一定の役割を果たすとかいうのはされていると思いますので、それはそれで非常に消費者の立場からすると助かることだと言えるのではないかと思います。

問題意識としては、ばらつきがあるのではないですかという点でありまして、やっているところはやっているけれども、やっていないところもあるかもしれないねということであれば、やっていないところをどうするかという問題意識は持たないといけないかなと思いますし、自主ルールに任せてそれで実効性があるということで、それで良いかというような評価もあると思いますけれども、それをある程度規律として設けるべきではないかという御意見もあるにはあります

ので、そういったところを踏まえながら検討していきたいと思っております。

○生駒委員 ありがとうございます。

もう一つだけ、これは希望と言いますか、先ほど片山委員からも提案があったと思うのですが、あと、消費者庁でエシカル消費の奨励をされている中で、フェアトレードですとかリサイクルという環境や社会を保護していくような、サポートしていくような流れもなのですが、そういった大きい傘を広げたときに、デジタル・プラットフォーム企業とどのように消費者が付き合っていけば良いか。詳しく説明すると難しいと先ほどおっしゃったのですが、基本的な構造とかも知らないで取引を始めてしまう。便利であるとか楽しさからということで今入っている入り口が強いと思うのですが、ちょっと客観視していけるような、何かそういう啓蒙活動みたいなものもエシカル消費の一環として、していただくと良いかなと思っています。

○山本委員長 よろしいですか。

それでは、新川委員、お願いします。

○新川委員 2点ほど。1つはデジタル・プラットフォーム企業に関して、特に取引環境整備の検討というふうにしておられて、もちろんプラットフォーム企業もそうですが、その中で消費者の問題も考えていかないといけないということでありましたが、もう少し踏み込んで考えると、BtoC、CtoCが当然関わってきますので、その両方や、もう一つ言えば、そこに先ほどもお話があった業界団体あるいは行政、更に言えば消費者団体、NPO、NGO等も含めてですが、こういう様々な利害関係者の関係というのも考えていかないといけないのではないかと思います。お話を聞いていました。

もちろん法的な規制でどこまで入れるか、あるいは行政的な枠組み、情報提供をどういうふうにしていくのか、この辺りは自主規制も含めて様々なレベルで議論していかないといけないのですが、そういう多様な関係者というのを想定しないといけないのではないかと思います。お話を聞いて、この辺り、今後の検討の中でどのように考えていかれるのかというのが1点お伺いしたかった点です。

もう一つ、消費者契約法ですが、この改正については研究会報告書でかなり綿密に議論されていて、その上でなお今回のパブコメで本当に賛否両論含めてかなりいろいろな御意見が出てきました。相当部分、読んだ印象としては、報告書の中で一定議論されていたところかなと思っていたのですが、今後、様々な御意見を聞きながら結論を得ていきたいというお話を先ほど少しいただきましたので、賛否両論を含めてどういう形で検討していかれるか、もし現時点でお話しいただけることがあればお伺いしたかったというのが2点目であります。

○消費者庁加納消費者制度課長 まず1点目の多様な当事者と言いますか、消費者、事業者だけではなくて、消費者団体や地方公共団体なども入るかもしれませんし、いろいろな人が関わってくるというのはそのとおりでありまして、どうやってやるかというのは重要であります。重要であります。ありていに申しますと、余り検討の手を広げ過ぎると結局議論が収束しないというリスクもありますから、ある程度議論のターゲットは絞りつつやっけていかざるを得ないかなと思っています。

また、今日の資料の中では先ほどの資料番号で言いますと資料4-1、今後の課題とかいうふうにしていた事例の御紹介などもしている資料でありますけれども、その18ページに検討の枠組みということでイメージ図を描いておりますが、今は3つの検討会を立ち上げていると。一つは①のこの検討会で、もう一つは②の消費者の対応と、これはどちらかというところと消費者の啓発とかそちらが主眼になる、消費者教育とかそういった分野の議論がされるかなと思っております。あと、消費者契約に関する検討会は既に立ち上がっております、今後は特商法とかそういったところとも連携をしつつということでありまして、枠組みとしてはこういう中で、先ほど御指摘の消費者団体でありますとか、あるいは事業者団体なども入ってくるかもしれませんね。あとは地方公共団体とかそういった人たちが果たすべき役割と言いますか、そういうのも議論にはなってくるかなと。

例えば地方公共団体であります、相談のあっせん活動とかをされています。これは相談員の活動の一環でもありますが、そういうところでこういったデジタルの問題がどの程度紛争解決に機能しているのかということ、ちょっとしんどいところもあると思います。そういうしんどいところがあるのだったら、そのサポートをしなくてはいけないという形で地方公共団体の側面も出てくると思いますので、この議論の関連する範囲内ではそういうのも手当てをしていくことになるかなと思います。

2点目の消費者契約法に関しましては、いろいろと検討はしておりますけれども、大まかに申し上げますと、やはり消費者サイド、事業者サイドでかい離の部分はまだ残っております、そこを丁寧に調整していく必要があるだろうと思います。ですので、結局双方のバランスという話になってしまうのですけれども、消費者サイドからするとできるだけ広く取消事由を設けてほしいと。特に消費者トラブルというのはいろいろ手を変え品を変えという側面がありますし、デジタル一つとっても新たな分野というのがどんどん出てきますので、その都度後追いになるのではなくて、受け皿的ということ。

それを私は理解できますが、事業者サイドからしますと、やはり取消しだとかそういうのを頻繁にされたら困るので、どういう場合に取消しされるのかということのを明確にしてくれないと困る。通常の事業活動をやる上です。

なので、やはり前提となるトラブル事例というのがあったら、そこに焦点を絞ったような形で取消規定を設けるとか、そういう形でメリハリつけてやってくださいというのが事業者サイドからの御要望で、これは立法時から一貫しています。これは消費者サイド、事業者サイド双方とも立法時から一貫しているということで、その折り合いをつける形で今まで規律を設けてきたということでありまして、今後の検討も結局はそれしかない。それを越えて一足飛びにマジックのような手段で何かすばらしい手法があるかどうかということ、今のところ私には思いつきません。

ですので、それは今までと同じやり方を繰り返すことになるだろうとは思いますが、対話の促進ではないですが、やはり双方の意見を丁寧に聞くということをやっている中で合意を得ていくしかないかなと。現時点で、例えばこういうところで何とかかなりそうですという見通しが

あるわけではなくて、まさに関係者の皆さんの御意見を丁寧に伺う中で何かできればと思っております。

○山本委員長 ありがとうございます。

それでは、大石委員、お願いします。

○大石委員 御説明ありがとうございます。

消費者庁から出されている17ページの「消費者庁における検討の方向性」の1と2については、正しくこの方向で検討していただきたいと思っております。そのうち、まず1番の取引の場の提供者としての役割ということでは、以下の問題点があると思っております。

まず第1点ですが、先ほどから出てきておりますBtoBにしるBtoCにしる、プラットフォーム企業が持つ膨大な個人情報というものについてです。きちんと責任を持って個人情報を扱うかという、その役割というのをしっかり自覚していただきたいということです。第2に、これは以前、家電製品の通信販売で実際に起こったことについてです。大きな家電量販店など店舗販売の場合は、例えば家電4製品のようにリサイクルしなければいけないものを販売し、古いものを引き取る場合などは、配達と同時に有料での引取りもできるのです。通販の場合にはとても小さな事業者もプラットフォームの中で家電を販売し配達もするのですが、引き取っても置いておく場所もないため、引取りについては何も書いていない場合があります。その場合、同じプラットフォームの上に悪質な引取り事業者が名前を載せていて、消費者は購入と同時に古い機種を引き取ってもらいたいので、悪質な事業者であることを認識せず引取りを依頼して、結果として、正規の家電リサイクルのルートに回らない、というようなことが起こりました。その際、経済産業省の家電リサイクルの担当から、そういう悪質な事業者が検索の上位に来ることについては、プラットフォームに責任があるということで、検索順位を下げるか。もしくは掲載しないよう申入れをしたという事例がありました。

そういう意味で、プラットフォーム事業者自体の自覚がないまま、実際には社会に対してマイナスの影響を与えることが起き得るということ、プラットフォーム企業には社会的な責任があるのだということを是非指導し知っていただく必要があると考えます。これも、一つのコミュニケーションの場として重要だと思いますので、是非そのような機会を設定していただければと思います。

それから、2番目の消費者に対する情報提供についても同様で、先ほどから消費者教育のお話が出ておりますが、デジタル化への対応という点では消費者自身が自ら勉強していかなければいけないことがたくさんあります。プラットフォーム企業から消費者に直接、注意喚起していただくということはとても重要だと思っておりますので、この2番目の消費者に対しての情報提供ということも是非プラットフォーム企業の使命として御指導いただけると有り難いかなと思います。

以上の2点です。

○山本委員長 よろしいでしょうか。

そのほかにいかがでしょうか。

それでは、木村委員、お願いします。

○木村委員 17ページのデジタル・プラットフォーム企業から消費者に対しての情報提供というところで、私からも1点追加でお願いしたいと思うのですが、デジタルということは情報の双方向性ということで、消費者が購入者でもあるけれども、プラットフォーム事業者に登録して販売者になることがあるという両方の側面がありますので、売手となる消費者に対しての情報提供というところもきちんとしていただきたいと思います。

と申しますのは、このデジタル・プラットフォーム、消費者ではなかったのですが、登録をした方から事業者と登録料について問題があった事例が主婦連合会でありまして、やはり販売者となったときにそういうトラブルも起こりがちなので、購入者としてではなくて、事業者と販売者というところが、本来でしたら事業者同士になるのでしょうかけれども、個人で販売者になるときにどういう扱いになるのかというところが消費者としては分かりにくいというか、そういうところも整理して情報提供していただきたいと思います。

○山本委員長 それでは、お願いします。

○消費者庁加納消費者制度課長 18ページの図で言いますと、①の検討も大事なのですが、②の検討が非常に重要だと思っております。消費者が売主になることもあります。CtoC取引がそうなのですが、先ほど食品安全の生ハムのケースというのは常温で発送したら食中毒になるよということなのですが、事業者はそういうことはしない。消費者がしてしまったという側面があります。

ですので、そういうのを防止するためにプラットフォームに役割を果たしていただくという観点も要るのですが、消費者が一定のリテラシーを持ってもらわないと、そういうことを不用意にしてもらっては困るという側面もありますので、そこはしっかりと消費者啓発なり教育をしっかりやっていくという側面も要るのではないかと。何でもかんでも事業者規制かというのではなく、消費者もちゃんとリテラシーを向上させるという観点を持ちながらやるというのが必要だと思います。

○山本委員長 そのほかにいかがでしょうか。

それでは、清水委員、どうぞ。

○清水委員 資料4-1の8ページの事例のところなのですが、フリマの闇というのをちょっとお伝えしておきたいと思います。

御存じだと思うのですが、今、消費生活センターでは、1回だけと思ったら5回の定期だったとか、解約ができないという商品、ダイエットサプリだとかひげのシェープのクリームだとかが数多く出回っていて、問題が多いです。でも、その商品がどうなっているかという、要らなくなった人はフリマで売っています。半額で売っていたり、それを意図的に買い取ってフリマで売っているケースもあります。

何が問題かという、そもそも事業者が景表法違反をしているのを見逃して売られた商品をフリマで知らない消費者が売っています。また、定期購入のほかに、今、消費生活センターでは情報商材というもののトラブルが非常に多いです。その情報商材というのは正しく一番下のレビューの透明性とありますが、レビューをうまく書けば事業者等からお金がもらえるという仕事

のノウハウを情報として売っています。、それだけの情報を10万、20万で情報商材として売っています。

また、100円均一の店で買ったものを300円、レビューを付けてプレミアみたいな特典とか使い方を付けて500円で売れば、売上げがあるというやり方を消費者に有料で売って、消費者がフリマで売っているという現状がありますので、奥が深いですので、是非このプラットフォームを利用した闇の闇について見ていただけたらと思います。

○山本委員長 ありがとうございます。

他にいかがでしょうか。よろしいでしょうか。

いろいろ御意見をいただきまして、ありがとうございます。デジタル・プラットフォームの問題に関しましては、まだこれから検討を深めていくということでございますけれども、消費者委員会で先ほど冒頭に申し上げましたように提言を出しておりますので、それをいかせる部分もあるのではないかと思います。是非それも踏まえた形で、それから、今日種々御意見、いろいろな観点を提示いただきましたので、それを踏まえた形で検討が進められるということを期待したいと思います。

それから、消費者契約法等の制度面の検討が必要な課題については、これは先ほどの18ページの全体像の中で、消費者契約に関する検討会で更に連携をして検討していくということでございますので、これもぜひ進めていただきたいと思います。

それから、消費者契約法の意見募集の結果につきましては、先ほど新川委員からも御指摘がございましたけれども、かなりの部分は消費者委員会における専門調査会で議論がされ、あるいは今回の専門技術的側面の研究会の報告書の中でもいろいろ議論がされた点ではないかと思います。現在残されている論点の中には、いろいろ更に詰めた検討を要するものもあるのではないかと思いますけれども、先ほどいろいろ御意見がございましたので、その点も踏まえて検討をしていただければと思います。

専門技術的側面の研究会の報告書の中では、冒頭に行動経済学の成果等を活用できないかという観点が書かれており、また、最後の部分では、先ほどちょっとお話がございましたけれども、自主規制との組合せの問題であるとか、あるいは金融商品取引法の分野になりますと、もう少し踏み込んだ共同規制に近い形の規律が入っている。そういったことについても言及がございますので、そういった観点も踏まえて更に検討をしていただければと思います。

それから、先ほど少し話が出ておりますけれども、デジタル化に関しましては、先ほどの資料の18ページの②の検討会もございます。これも非常に重要な位置付けを持ったものであるという御指摘がございますので、これら3つの現在走っている検討会、それから、これを見ると更に特商法の制度的な検討とも連携とありますので、更に広がっていくのかもしれませんが、積極的にこういったところとうまく連携しながら検討を進めていただきたいと思います。

今日お話を伺いまして、あるいは今日の資料を拝見しておりますけれども、論点が非常に多岐にわたっておりますので、大変ではないかと思っておりますけれども、消費者委員会としてもこれから高い関心を持って見てまいりたいと思っておりますし、議論を進めてまいりたいと思っております。また、必要

に応じてヒアリングをさせていただければと思いますので、今後ともよろしくお願いをしたいと存じます。

消費者庁におかれましては、お忙しいところ審議に御協力くださりまして、どうもありがとうございました。

(消費者庁退席)

《 4 . 閉会 》

○山本委員長 本日の議題は以上です。

最後に事務局より今後の予定について説明をお願いいたします。

○金子参事官 次回の会議につきましては、日程が決まり次第、委員会のウェブサイト等でお知らせをいたします。

以上です。

○山本委員長 それでは、本日は、これにて閉会とさせていただきます。

お忙しいところお集まりいただきまして、ありがとうございました。