

# 第1回の議論の概要

---

平成30年6月15日  
内閣府消費者委員会事務局

# 検討対象(案)に関する意見①

- インターネット上のショッピングモール、シェアリングサービス、オークション及びフリーマーケットを中心に議論。
- 財・サービス提供者とそれらの購入・利用者間の取引（BtoC及びCtoC）。また、プラットフォームと財・サービス提供者又はそれらの購入・利用間の取引（BtoB及びBtoC）。

## 各委員からの意見

- 最初から検討対象を絞らず、現実を明らかにして、何が困っているか、あるいは何が困り得るかというところを含めて、少なくとも入口はしっかり広く取って、現実を偏りなく把握していくべき。
- プラットフォーム取引は様々なので、最初から議論の対象を絞り込まずに、どこに問題があるかを幅広く見る必要あり。B2Cプラットフォームは成熟してきており、安全性よりもいかに親切にするかで競争している部分もある。よって、消費者に選んでもらうためにどこをきちんとアピールする必要があるか、最終的に安全な取引のためにはどのような問題があるかは幅広く確認した方がいいのではないか。
- 消費者からどのような相談があるのか、どういうところで問題が起きているのか明らかにする必要があるのではないか。その上で、プラットフォームの利用規約等で既にルールが明確になっているのか、明確であるが広まっていないのか等、慎重ないし幅広い検討が必要になるのではないか。
- 消費者がどのようなところで問題となっているのか、困っているのか、それについてプラットフォーム運用者としてどういうことができるか考えていくべきではないか。マッチングプラットフォームだけでなく、それ以外も確認した上で、検討範囲について議論してはいかがか。
- どのような問題があるのか問題意識の共有は幅広く行い、検討のための論点は絞り込む方法もある。
- プラットフォームは多種多様なため、全てに当てはまるルールは難しいのではないかと思う。よって、プラットフォームの類型や分類についても慎重に検討する必要あり。

# 検討対象(案)に関する意見②

## 各委員からの意見

- 消費者は、何を支払っているか等分らない状態でプラットフォームのサービスを使っている。消費者に自らのデータに関する条件を理解した上でサービスを選んでもらうためにはどうしたらいいか、という視点は、プラットフォーム全体の状況を見ていく上で非常に重要ではないか。
- 情報収集、問題意識の共有は賛成だが、検討対象に様々なものを入れると全体の検討がインフレ化する可能性もあるので、検討対象はまずは固いところから、原案どおりでよいのではないか。
- 消費者のプライバシーを保護する議論も可能となるよう、SNS等CGM型（注）のプラットフォームも検討対象に入れた方がいいのではないか。
- 無償サービスで個人情報を集めてビジネスにつなげるのが非マッチング型プラットフォームの本質かと思う。非マッチング型のプラットフォーム、SNSや動画投稿サイトの方が、個人情報をどのように扱われているかわからない。マッチング型より、非マッチング型のプラットフォームで起こる問題の方が大きいのではないか。
- ツイッター等のSNS上で発生しているトラブルは、当専門調査会に参加しているプラットフォーム上では取引できないものが売られていることに関するトラブルではないかと思われるため、この問題について議論すべきではないか。

（注）CGM(Customer Generated Media)：消費者がコンテンツを作り出すメディアをいう。（出典：電子商取引及び情報財取引等に関する準則（平成27年4月経済産業省））

# 検討項目(案)に関する意見①

調査・検討対象としては、例えば次の事項が考えられる。

- 取引の素人としての「消費者」が財・サービスの提供者、購入・利用者として、生命・身体、財産分野に係る安全を確保しつつ取引に参加できるよう、どのようなルール、仕組みが必要か。
- ルール、仕組みを保っていくため、財・サービス提供者、それらの購入・利用者、プラットフォームが果たすべき役割は何か。 等

## 各委員からの意見

### ①「消費者」について

- ルール、仕組み等を検討するに当たり、どの消費者をターゲットにするか。素人としての消費者でいいのか。どのレベルに合わせるのか。プラットフォーム運用者が手厚く対応することによって、プラットフォームが使いづらくなることもあるのではないか。
- 素人としての消費者が自らサイトを立ち上げて商品・役務を提供することには相応のリスクがあると思うため、プラットフォームが重要な役割を担ってくると考える。素人としての消費者にとって、商品・役務の提供が推進されるためには、どのような環境を整備をしなければいけないかを考えなければならないのではないか。
- 素人としての消費者が商品・役務を提供する場合に、消費者契約法上の事業者にも該当することもあり得ると思う。その場合、現在の消費者契約法では情報量、交渉力の差を前提としているが、その前提がそもそも存在しているかについても議論すべきではないか。
- 素人としての消費者、例えば育休中の人などが自宅で何かを作って販売する場合に、特定商取引に関する法律の規定により、氏名、住所を公開することが果たして妥当か。
- 消費者の中には、プラットフォーム取引で収入を得ているスモールBの人も多いと思う。消費者といってもプラットフォームによって立ち位置が変わってくるので整理が必要。

# 検討項目(案)に関する意見②

## 各委員からの意見

### ②オンラインプラットフォームの透明性・個人情報保護等

- ECのプラットフォームは、消費者保護の仕組みをつくりつつあるので、消費者のプライバシーや個人情報の保護が重要ではないか。
- 利用者とプラットフォーム運用者との保有情報の隔たりや格差といった権力性をどのように統制し、透明性を確保していくか。
- プラットフォームのサービスを利用する上で何を支払っているか、それがどのような影響を与えているか等が消費者にわからないため、顕在化していない問題も多いので、このことについての問題点と論点整理をしっかりと行うべきではないか。
- プラットフォームには、一回自分のデータが大量に蓄積されると、それを持ち出せない限りほかのサービスに移行できない場合があるといった、交渉力の格差をさらに強化するようなデータ蓄積の側面もあるはず。消費者保護という観点からも重要ではないか。
- 自分の何が分析され、どういうバイアスがかかっている情報が提供されているかを消費者が知ることは重要ではないか。
- 消費者が実際に困っていることの洗い出しは非常に重要だが、他方で、消費者は、プラットフォームやインターネットの問題に気付いてないことが多い。例えば、人によって見せるものが違う場合、これがそもそも問題かという議論はあるが、リスクの問題も議論してもいいのではないか。
- 購買履歴、閲覧履歴といった行動履歴から利用者の個人的な傾向を予測して、その人に合った商品を勧めるプロファイリングには、利便性もあるが誘導的な側面もあるのではないか。

# 検討項目(案)に関する意見③

## 各委員からの意見

- 操作可能性が高い人とそうでない人をプロファイリングしていくのは、プロファイリングを行う範囲が問題となり得るので、広告の手法としても議論されるべきではないか。実効性の有無を考慮すると、本年5/25に施行されるGDPRの推移を慎重に見守る必要があるのではないか。
- 日本でプロファイリングをどこまで認めるか、あるいは、プライバシーとの関係で、産業政策と個人情報保護のバランスをどのように取るのかという問題あり。

## ③グローバルな視点

- プラットフォームについて議論する場合、日本国内だけでなく完全にグローバルな状況を前提にすべき。
- 日本の消費者市場に入ってくる海外の事業者に対しても、日本の消費者保護のルールを同じように適用していくことが重要。
- 国連は法務省・外務省、APECは経産省、CCJネットは消費者庁、製品安全課は経済産業省と、様々な官庁に所管が分かれているため、全体的に現状がどうなっているかを総合的に分析して考えるのは難しい。よって、この機会に、国際的にどのような問題が存在し、日本の課題はどこにあるのか、クロスボーダーの問題について情報共有いただきたい。

# 検討項目(案)に関する意見④

## 各委員からの意見

### ④ルール・仕組み

- 消費者が今どの程度の法的知識や情報等を持っていて何を望んでいるかを認識すべき。その上で、どのようなサポートが望ましいかを大所高所から考える視点が大事ではないか。
- 利用者、プラットフォーム運用者のどちらかに過度な負担がかかるようなサービスやルール作りは好ましくないと思う。
- 自主規制と法律を組み合わせた共同規制に関して、プラットフォーム運用者の自主的な取組を促進していく制度、政策の在り方から考えていく必要があるのではないか。
- 共同規制の枠組みの中で、プラットフォーム運用者がどう自律的に行動しているかを受け、内閣官房IT総合戦略室と一緒にシェアリングエコノミー・モデルガイドラインを策定した上で自主ルールを策定し、昨年からはシェアリングエコノミー認証制度を始めている。
- 国連等では、国際的な紛争に消費者が巻き込まれた場合の対応として、直接プラットフォーム運用者が責任を持って解決する、あるいは、国連等の認証を受けたODRサービスプロバイダが責任をもって解決することも考えられている。
- 利用者が安心して使えるよう、国連でも話の出ていたトラストマークのようなもの、例えばISOの認証と同様のものを、オンライン取引やODRについても与えられるべきではないか。その際、ルール設定やコスト面等の視点も重要ではないか。
- 約款はネット取引では無力ではないか。国連等では、そういう観点から、ODR等の議論が行われているものと理解している。

# 検討項目(案)に関する意見⑤

## 各委員からの意見

### ⑤オンラインプラットフォームに期待する対応

- プラットフォーム運用者は、取引上のトラブルにもう少し積極的に介入していただきたい。消費者は、プラットフォームのブランド力に惹かれて利用している部分があるので、その期待にどの程度応えてもらえるかが分かるよう、指針等を示していただけたらありがたいと思っている。
- 多様化するプラットフォームの中から、利用者が自分に合うプラットフォームを選ぶことができるよう、見分け方のポイントについても検討してはどうか。

### ⑥消費者のリテラシー、教育・啓発

- 特にシェアリングエコノミーの場合は、CtoC取引における提供者、利用者の両方とも消費者であることが特徴かと思うが、その消費者のリテラシーを高めるためにできることはないかを常に考えている。
- 今の消費者は、特に国際取引等に対してあまりに無防備であり、トラブル時に救済できない場合もあるため、実効性のある消費者への教育・啓発活動を検討・実施することが重要。

### ⑦国・行政

- 素人としての消費者が財・サービスの提供者である場合、国・行政が果たすべき役割も大きいのではないかと。