

オンラインプラットフォームにおける
取引の在り方に関する専門調査会
第4回議事録

内閣府消費者委員会事務局

オンラインプラットフォームにおける
取引の在り方に関する専門調査会（第4回）
議事次第

日 時：平成30年7月13日（金）15:00～18:01

場 所：消費者委員会会議室

出席者：（専門委員）

中田座長、生貝委員、石原委員、大谷委員、片岡委員、城委員、
西村委員、嶋委員、原田委員、前田委員、森委員、山本委員
（消費者委員会担当委員）

池本委員長代理、大森委員、蟹瀬委員、樋口委員
（事務局）

黒木事務局長、福島審議官、丸山参事官、友行企画官

議 事：

1. 開会
2. ヒアリング（3）
3. その他
4. 閉会

《 1. 開会 》

○中田座長 こんにちは。本日は、本当に暑い中、また、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、第4回「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会」を開催したいと思います。

本日は、残念ながら、所用により、早川座長代理、大橋委員、沖野委員が御欠席ということになっております。

最初に、配布資料の確認をさせていただきたいと思います。

お配りしております資料は、議事次第の配布資料一覧のところを見ていただきまして、御確認いただければと思います。もし不足がありましたら事務局のほうまでお知らせいただくようお願いいたします。

よろしいでしょうか。何人か来られていない委員の方がおられますけれども、始めさせていただきたいと思います。

《 2. ヒアリング（3） 》

○中田座長 今日は、前回に続き、ヒアリングということになります。最初の議題として、ヒアリングをさせていただきます。

前回は、事業者における取組について、御報告をいただき、今回もその続きということになります。石原委員、前田委員から説明をいただくということになっております。そして、各説明がなされた後にそれぞれ質疑応答、意見交換をしていきたいと思います。

ヒアリングですので各委員の皆様には積極的に御質問いただき、また、御意見を賜ればと思います。よろしくお願い申し上げます。

石原委員から資料1につきまして、大体15分ぐらいのお時間で御説明をいただければ幸いです。よろしくお願いいたします。

○石原委員 それでは、石原から資料1に基づいて「シェアリングエコノミー認証制度の仕組みと展望」ということで御説明させていただきます。よろしくお願いいたします。

目次にあるとおり、当協会の概要をまずは御説明差し上げた上で、プラットフォームによる安全・安心の取組に実際にどういうものがあるのかというところについて御説明差し上げます。私は、株式会社スペースマーケットというプラットフォームの社内弁護士という形で関与している者なのですが、この協会の事務局として認証制度に関わる関係で、いろいろなプラットフォームさんとお話をする機会がありましたので、そのプラットフォームの方々の実施

されている取組等々についても御紹介させていただければと思っております。更にその上でどういった課題があるのかということをお説明し、その課題の解決のために、このシェアリングエコノミー認証制度というものを昨年からは開始しておりますので、その概要をお説明したいと思っております。

2 ページ、協会の概要をお説明申し上げます。一番下のところに書いてあるとおり、設立が2016年1月ということでもまだ2年半ぐらいです。非常に若い団体ではあるのですが、現在、200社以上の会員数になっておりまして、シェアリングエコノミーをまさにプラットフォームとしてやっている会員以外にも、賛助会員という形で大企業の方々も協会会員に入らせていただいているという状況でございます。

3 ページ、「協会がめざすもの」で3つ掲げているのですが、この専門調査会のところで関連するところと申しますと、3番目のプラットフォーム事業者の健全なビジネス環境と利用者保護体制の整備で、今回のこの発表を通じた一貫した協会としての意見なのですが、我々はプラットフォームとしては、今までの情報の非対称性をもとにビジネスをやってきたビジネスモデルというところではなく、利用者の方々のためにどうしたら使いやすいプラットフォームになるのかということを中心に毎日意識しながら運営しています。利用者の方々のために日々改善を続けているベンチャー企業が最近のこのプラットフォームの運営者として非常に多いので、どうしたら利用者の方々安心して使っていただけるプラットフォームになるのかというところの観点から、今日は御説明を申し上げます。

4 ページ、組織ですけれども、代表理事ということで、私が所属しているスペースマーケットの代表者も代表理事の一人なのですが、それ以外にも理事として、いろいろなタイプの子育て系のシェアサービスとか、スキルシェア系のサービスとか、クラウドファンディングのサービスとか、いろいろなサービスの運営会社の代表者が理事になっておりまして、幹事として、この幹事制度も今年始まったものなのですが、Airbnbの公共政策本部長だったり、そういった方々に入らせていただいております。事務局としても、いろいろな会社の担当者が実際に関与して、ロビーイングからイベントの開催まで様々な活動をしております。

5 ページ、そもそも「シェアリングエコノミーとは」というところで釈迦に説法で恐縮なのですが、御存じない方もいらっしゃるかもしれませんので、簡単に御説明を申し上げますと、ここに書いてあるとおり、インターネット上のプラットフォームを介して、個人間、これは個人に限らず企業でもいいのですが、遊休資産、不動産であったり物であったりいろいろとするのですが、それをシェアしていく経済の動きということで定義させていただいております。先ほど申し上げたとおり、不動産は空間のシェアに入りますけれども、それ以外にも、物のシェア、移動のシェア、スキルのシェア、お金のシェアということで、5分類をさせていただいております。

6 ページ、その分類に基づいた、これは会員企業の一覧なのですが、こういった形で非常に多くのサービスが、今、日本ではひしめき合っている状況になります。私が所属しているスペースマーケットは、左上のところに書いてありますけれども、ここは会議室だったり、飲食店

の休日とか、あいている不動産の時間貸し、民泊も最近始めたのですけれども、そういった空いている不動産を遊休資産を効率的に活用するプラットフォーム、まさにこの右側の丸で囲っていますけれども、Airbnbさん、民泊のプラットフォームさんの時間貸し版をやっているサービスだったりします。下のスキルシェアのところですけども、ココナラさんという会社さんは、これは個人のスキルをシェアするプラットフォームなのですが、占いが得意な人が占いを1時間500円で占いますとか、現地のセブ島に旅行に行く人向けのその人のための旅行プランをつくりますとか、そういう形で対面でのサービスではない、完全な非対面でのスキルのシェアのサービスをやっているのがこのココナラさんです。対しまして、右下のほうに行っていたら、タスカジというサービスも丸で囲っていますけれども、こちらは家事代行のスキルシェアサービスになります。右に行くと、お金のシェア、先ほどマクアケという会社の理事を御紹介しましたけれども、こちらはクラウドファンディングの一つとして、何かプロジェクト、新しい商品を企画したベンチャーや個人の方が資金をここで調達して、そのかわりに何か権利を付与したりという形でのクラウドファンディングをやっているプラットフォームになります。上に行っていたら、移動のところではnottecoという会社を紹介しておりますけれども、こちらは長距離ライドシェアの一環として、遠くに行く際に、高速道路やガソリン代など、高速代やガソリン代を割り勘するサービスのプラットフォームになっていたりします。物のシェアというところでメルカリさんが入っていないのが残念ですが、うちの協会会員になっていただいているのでここに載せていないのですけれども、メルカリさんが物のシェアなのかどうかというところもいろいろ議論があるところではあるのですが、フリマやレンタルとかも含めていろいろ入れている関係で、本来的にはここにメルカリさんが入ってくるような形概念図で考えていただければいいと思っております。

8ページ、今日お伝えすることの概要をここにまとめているのですが、「プラットフォーム事業者が事業運営に際して留意している点」として、ここに3つ挙げているのですが、これはいずれも評価システム系の話なのですけれども、シェアリングエコノミーの大きな一つの特徴として、この相互レビューというものがあります。今までは飲食店を消費者が評価するとか、旅館・ホテルを消費者が評価するという評価自体のシステムはあったのですけれども、シェアリングエコノミーの世界は、提供者側も消費者というか、一般個人の方だったりする関係で、これは相互、お互いに使うほうもレビューをされるというところが一つの特徴になっています。なので、使う側も、変な使い方をしたりしたら次からそのプラットフォームで星が下がって、使いづらくなるということもあったりするので、お互いに変なレビューを書かれないようにしっかりと使ったり、おもてなしをするというところが一つ特徴になっています。ただ、そこで報復のレビュー、何か悪いことを書いたら報復されるのではないかとかということ、西村委員に前に御指摘いただいたところだったので、一番下のところ、多くの事業者さんが相互レビューの仕組みを担保するためにやっていることとしては、同時公開レビューというものをやっています、どちらかが先に書いてしまうとそういう報復みたいなものが起きてしまうので、お互いに向こうが書いた内容が分からないままにお互いが書いた時点でレビューが公開される。もしくは、一方が書いてくれない場合にも、1週間なり何なり期限が経過した時点で公開される。それ以降は書けな

いという形でのレビューをしていたりします。真ん中のところ、NPS等の指標の収集というところですが、このNPS、Net Promoter Scoreと言われる顧客ロイヤリティの数値化したものですが、そういったものを裏でこのレビューとは別にこのサービスをほかの方にお勧めしたいですかとか、サービスの改善のためのお客様の声を常に収集して開発・改善に寄与させているということです。さらに、このレビューは、日本人の特徴としてなかなか悪いことが書けないという方もいらっしゃる、表に出る内容で悪いことは書けないという方もいらっしゃるということを考慮して、最近プラットフォームでよくあるのが非公開のレビューですね。これは公開されないレビューなのでぜひ正直に書いてくださいという前提で、もし何か気になる点や実際の写真やサービス内容に説明と違うことがあったら御指摘くださいという形で非公開のレビューをとって、それで評価が悪かった提供者側の表示順位、いろいろなアルゴリズムがあるのですが、表示順位を事実上下げることによって、変な提供者が消費者の方々の前に出てこないようにするプラットフォーム側の努力もいろいろとなされています。

9 ページ、「トラブルの内容／対応状況と浮かび上がる課題」ですが、前回も前々回もお話がいろいろ出ていましたけれども、トラブル発生は避けて通れないところではありますので、窓口をたくさん用意して、いろいろと対応できるチャンネルを多くつくっているということが最近の事業者さんの傾向ですし、とにかく対応までの時間が、24時間以内に少なくともファーストアクションがないと、なかなか利用者の方は満足されないということが最近の傾向ですので、この時間をいかに短縮するかというところをKPIとして置いて、カスタマー部門、私の所属しているスペースマーケットでは「カスタマーサクセス」と呼んでいるのですが、何かお問合せがあったときに、その経験が負の経験にならないように、成功体験に導くための仕組みを常に考えて事業者側も運営してたりします。2つ目のところですが、保険制度の拡充と書いていますが、やはりトラブルが起こってしまったときに、お互いの直接のやりとりで解決していただきたいと言ってもなかなか解決しない問題もたくさんありますので、保険制度をこのプラットフォーム側で用意しているということが最近は多くなってきています。保険があるなしだと、ホストさん、提供者側も安心して貸し出せるとか、利用者側も安心して借りられるということもあって、ここは一つの大きなメルクマール、サービスが使えるか使われないかの大きな差になっていると思っています。後ほど御説明しますが、このシェアリングエコノミー認証という認証制度を始めて、保険会社の方々に趣旨に賛同していただいて、認証を取得した企業の運営をしているサービスについては保険料をかなり割り引くという形で、積極的に保険制度を拡充していくような動きが今は出てきています。3番目ですが、業界全体の底上げということで書かせていただきましたが、みんなベンチャーなので、リソースが足りない中で何とか四苦八苦をしながらサービスを運営しているところが正直なところですので、なかなかノウハウがたまりづらかったり、担当者任せになってしまっているところもあつたりするので、ベストプラクティスなどを吸い上げて、守秘義務の関係があるので全部はお話しできないのですが、共有していいですよという内容についてはベストプラクティスとしてほかの会社さんにも共有して、業界全体の底上げを図っているというところなんです。同じような壁に皆さんはぶち当たる場所がありますので、そう

いったときにどうやって対処したらいいかというところを、認証制度をとっているところを中心に、協会全体で今は対応をしている。勉強会とかを開くなどして、対応を図っているということです。最後、本人確認と利用のためのハードルのバランスと書かせていただいたのですが、ここはなかなか難しい問題でして、メルカリさんからもお話がありましたが、本人確認を厳しくすればするほど利用のハードルが高くなってきてしまう。ただ、本人確認を何もしないと、どこの誰が使っているのか分からないというところで、最近は提供者側の本人確認をしているところが多いのですけれども、更に利用者側についても、SMS認証とか、手軽な手段で、できる限りメールアドレスだけの登録ではない形で、二重三重のハードルを設けながら本人確認を進めている会社さんが多いという印象です。

時間が押していますけれども、認証制度についてお話しさせていただきます。

シェアリングエコノミー認証ですけれども、今回、委員として御参画いただいている生貝先生と森先生にも御協力いただいて、こういった認証マークを政府の規制枠組みと民間の自主規制を組み合わせるルール策定という形で進めさせていただいています。

ちょっと省略をさせていただきますが、実際に取得しているサービスが、12ページ、13ページに書かせていただいていますけれども、現在ちょうど18サービスが認証されていることになっています。

15ページ、何でこういう認証制度が始まったかという経緯のところを簡単に御説明しますが、何のビジネスをやるにしても非常に日本の法規制はいろいろなところで絡んできまして、なかなか一筋縄にはいかない。こういう法律に気を配りながらも、利用者にどう使ってもらったらいいかというところを常にプラットフォームは意識しながらやっているわけです。

17ページ、このシェアリングエコノミーの動きは世界でかなり大きく広がっているわけですが、日本の現状を見ると、米国やヨーロッパに比べると利用率もしくは認知度が非常に低い。その中で、背景・理由を調べてみると、事故やトラブルのときの対応に不安があるとか、ルール整備が必要だということが指摘されているということで、こちら辺は課題を解決しなければいけないということで、シェアリングエコノミーの認証制度につながるモデルガイドラインがつけられたという経緯になっています。

18ページ、19ページは、資料なので、割愛させていただきます。

20ページ、シェアリングエコノミー検討会議ということで、生貝先生、森先生に御参画いただいて、中間報告書を2年前に策定させていただきました。

21ページ、基本原則ということで下のところに書かせていただいています。信頼・信用を見える化するのだということと責任分担の明確化という、この専門調査会のところにも通じるような基本原則を掲げております。

22ページ、生命・身体に危害を与える可能性があるサービスかどうかというところは大きな一つの分水嶺になるということと、法令違反、法律に抵触する可能性があるサービスなのかどうかというところも一つの分水嶺だということで、こちら辺を自己評価していただいた上で認証制度を進めるのがいいのではないかとというモデルガイドラインになっています。遵守すべき事項

として、ア～カで登録事項からセキュリティのところまで非常にいろいろな多岐にわたる項目をモデルガイドラインでは策定されています。

24ページ、すみません、ちょっと駆け足で行きますが、実際にこのモデルガイドラインを受けまして、シェアリングエコノミー協会が認証委員会というものを立ち上げました。第三者委員会も立ち上げて、お手盛りにならない形で認証制度をつくっているところです。

26ページ、委員は、お1人だけシェアリングエコノミー検討会議のところから多忙につき御辞退された方がいらっしゃったのですが、ほぼその検討会議のメンバーの方々にそのまま認証委員会の委員としてスライドして入っていただいて、継続的にシェアリングエコノミーについて議論をしているところでございます。

28～33ページが実際の大まかな要求事項、遵守事項なのですが、ちょっと細かいのでここを一つ一つ説明することはいたしません。先ほど御説明を差し上げたとおり、登録事項、利用規約、さらには誤解を減じるための措置、レビューに関する事後評価、トラブル防止、相談窓口に関する事項という非常に多岐にわたった項目を要求しています。この3つ、四角を囲っているところを御説明させていただくと、一番下のところ、灰色で書いているところは全てのプラットフォームに要求される事項ということで、先ほどのココナラさんだったり、そういう非対面でスキルだけをシェアするサービスにも全て要求される事項として掲げています。さらに、安全性、子育て系のシェアだったり人の命に関するようなものについては、必ず本人確認を行ってくださいとか、適法性、民泊とかの話ですけれども、法律に抵触する可能性がある場合にも本人確認と許可の確認とかをしてくださいということで、いろいろと要求事項をサービスのレベルに応じて分けています。

34ページ、審査フローという形でお問合せいただいて、申請をいただいてから大体4か月～半年ぐらいを目標に認証する形で、今、進めているところであります。

35ページ、政府が決めたモデルガイドラインから上乗せで、あくまでも自主ルールですので、我々協会が設定した上乗せのハードルですけれども、特に税金に関する納税の仕組み云々というところは指摘がなかったところだったので、我々としては、自主的に納税促進をしようということで、一定の売り上げを超える提供者に対しては、確定申告をちゃんとしてくださいねということで確定申告を促すという形でのお願い事項を盛り込んだりとか、後は財務基盤、そのサービスがちゃんと運営されているのかどうか、倒産しないかどうかということからは、正直、協会側では判断が難しかったので、審査の対象とはせずに、ただ、倒産したときのリスク管理ということで、提供者の方々に売上金を提供する前に、一回プラットフォームがエスクロー決済という形で受け取るわけですけれども、そこを分別管理してくださいということで、できれば決済代行会社とか、他社をうまく利用して倒産リスクを回避してくださいねということをお願いしていただきます。

36ページ、スケジュールなので割愛させていただいて、今年の9月には第4号グループということで、今、認証マークを付与しようとしているところであります。

38ページ、「ISO対応状況」ということで書かせていただきましたが、今、こちらのシェアリン

グエコノミー認証を国際標準化しようという動きが動いておりまして、去年の3月ぐらいから国際的な議論が始まって、日本の中でも経産省の国際標準課の方々や日本規格協会の方々と連携を開始しているところです。ちょうどこの2～3か月でいろいろな国際会議がありまして、この制度を紹介したところ、各国のそういう規格協会の人だったり、業界団体の方々も興味を示してくれていて、まずはイギリスと一緒にタグを組んで標準化を目指すのですけれども、同時並行的に国際標準というものも目指して、今、動いているところであります。

最後、39ページ、今後の展望ということで書かせていただいたのですが、いかんせんまだベンチャー企業が多いところですので、幸いにして何か事故とか大きなトラブルはないのですけれども、PDCAサイクルを非常に高速回転させて、制度自体のPDCAももちろんなのですけれども、各プラットフォームのサービスのPDCAサイクルを回して行って、業界全体の底上げをしていきたいというところです。さらに、今、協会で、後は内閣官房のIT室とも連携して考えているところとしては、利用者側・提供者側のモデルガイドライン。2年前につくったのはこのプラットフォーム側のモデルガイドラインだったわけですが、これを利用者側・提供者側にもつくっていくべきなのではないかと。これは大谷委員の指摘事項もあったところなのですが、今、啓発という意味も含めてモデルガイドラインをつくらうというところで動いていたりします。さらに国際標準というところで、先ほど御説明したとおり、これがシェアリングエコノミー、世界で広がっている動きですので、うまく日本の認証制度、モデルガイドラインが世界に広まれば日本の事業者の方々も世界に出て行ったときに非常に便利になるという形で、今、頑張っているところではあります。

お時間を超過して恐縮ですけれども、以上になります。

○中田座長 石原委員、どうもありがとうございました。非常に積極的な取組であると、私自身は興味深く聞かせていただきました。

それでは、今の膨大な資料を短時間で説明していただきましたので、中身のところも十分に理解できないところもあったかもしれませんので、その点も含めて委員から質問、御意見をいただければと思います。

いかがでしょうか。

ちなみに、こういうプラットフォームのある程度サービスの提供の内容にかかわって、類型化みたいなことはされているのでしょうか。例えば、22ページのところで、生命・身体に危害を与えるという危険性の高いものとか、あるいは、法律が許可制その他で、そういう規制をしているというところを基準にしながら、プラットフォームの責任の在り方みたいなものについて考えているということがあるのでしょうか。

○石原委員 ありがとうございます。

御指摘のとおり、いろいろなサービス内容が本当に混在している状況ですので、なかなか一義的に難しいのですけれども、先ほど少し例に挙げさせていただいたベビーシッターに関するサービスだったり、まさに生命・身体に関するようなところについては、先進的なサービスとして、認証を受けているところがAsMamaさんというサービスが子育て系なのですけれども、そこはかな

り特殊なサービスなのですが、そういうところは、マッチングプラットフォームなのですが、全くの知らない他人には子供は預けられないという方が多いだろうということで、一回知り合いになってもらった人を前提にマッチング活動に入ってもらおうとか、各社さんはいろいろな努力をされていて、そういうものが一つベストプラクティスとして我々の協会の中にたまっていて、今後、まだ子育て系のシェアサービスはまだほかに出てきていないのですが、そういうサービスさんが申請してきた場合には、こういう生命・身体に危害を与える可能性がある以上は、AsMamaさんが一つのラインになった上で、そこに近いような形でいろいろなリスクヘッジができていのかどうかということ審査していく形にはなると思います。ただ、実際にそんなにたくさん、20サービス、30サービスという状況ではないので、そこら辺の精緻化というか、ノウハウをためた上で一つの基準をつくるというのは、もう少し時間がかかるかなとは考えています。

○中田座長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。

原田委員、お願いします。

○原田委員 御発表ありがとうございます。

2点ほど聞きたいところがあるのですが、1つ目は、今回の災害のようなものが発生したときに、民泊さんとかも含めたり、空間シェアとかもみんな入ると思うのですが、こういったときに、災害が発生した被災地といいますか、そこにサービスを提供していた場合に、どういう対応を今回はされているのかという点が一つ。

もう一つは、本人確認が9ページのところにあったかと思うのですが、一番下のところに「本人確認と利用のためのハードルのバランス」が書かれておりまして、その後のガイドラインでも、全部、必ずしも細かいものまでは、厳格なものまでは求めていないというような感じで拝見させていただいたのですが、この「ハードル」というのは具体的にはどういうものがあるのかということをお教えいただきたい。例えば、利用者側として、個人情報を提供するときに、要は、渡した個人情報をプラットフォームさんが漏えいするのではないかという心配を利用者さんが心配するなら分かるのですが、プラットフォーム側として本人確認をできないハードルとはどういうものがあるのか。

この2点を教えていただければと思います。

○石原委員 ありがとうございます。

まず、1点目の災害時のところなのですが、まさにこれはシェアリングエコノミーの一つの力を発揮する場面としてこの災害時の問題は大きく取り上げられているところでして、今週、まさに西日本での豪雨があったときに、会員企業の4～5社ぐらいが、一番分かりやすいのはマクアケというクラウドファンディングの会社が、義援金を集めるためのページをつくったというのが一つはあるのですが、ほかに、スペースマーケットはまだ検討中で実際にはローンチできていないのでまだ言えないのですが、空いている場所を被災地の方々に提供しますとか、駐車場シェアのakippaさんという会社さんなどもそういう空いている駐車場を開放して、そこにキャンピングカーとか、そういうものをとめていただいて、被災者の方々の宿泊場所にしてもらっ

て、無料でお貸し出しますとか、先ほど御紹介したnottecoというサービスなども、被災者の方がどこか親戚の方々の御自宅に行かれる際に、長距離ライドシェアということでどなたかの車に乗らせていただいて、そこで高速代やガソリン代実費で割り勘をして移動するというものを、一部ガソリン代とかを会社が補助しますとか、そういう形で、災害時の使われ方というか、支援の仕方ということでシェアリングエコノミーも、今、頑張っているところです。たまたまこのシェアリングエコノミーが話題になり始めてから熊本地震から大阪の今年の地震も含めていろいろ災害が起きているものなので、そこら辺もかなり企業のほうも迅速に最近は対応できるようになってきているという状況であります。

2番目の本人確認のところなのですが、9ページのハードルの種類というところですが、こちらは、28ページのところを御覧いただきたいと思うのですが、本人確認となると、一番イメージをしやすいのが免許証だったりとか、クレジットカードというのはなかなかあれですけども、銀行口座の口座番号とか、いろいろあると思うのですが、プラットフォームの一つの考え方としては、ここら辺を要求すれば要求するほどその登録時点で利用登録をしようとしてくれた人が落ちるといふか、利用するまでに至らずにやめてしまう方々がかなり出てしまうので、ここを上げれば上げるほど、利用してくれる人たちがせっかくページを訪問してくれても手からこぼれ落ちていってしまうというところが、まず一つのプラットフォーム側としては、できるだけそこは拾っていきいたいというところの考え方が1つ。後は、大量に利用者が出てくるものなので、個人情報ができる限り持ちたくないというのがプラットフォーム側の一つの考え方でもあります。仮にそこら辺の情報セキュリティも含めてこの認証制度とかでも注意喚起はしているのですが、万が一何か問題が起きたときに、できる限り個人情報は持ちたくないというのがプラットフォーム側の考え方なので、そういった本人確認書類だとか、もろもろの情報は、もし持たないのでもいいのであれば持ちたくないというところで、サービス側としては非常に悩ましいところなのですね。とはいえ、何かトラブルが起きたときに、28ページの下側の一番下の全てのプラットフォームに要求される事項というところで、大体多いサービスとしては、少なくともメールアドレスは登録していただいてアカウントをつくっていただくことが非常に多いのですが、メールアドレスだけですと、いわゆるフリーメールといわれるGmailとか、自分でアカウントが何個もつくってしまうという状況になったりする。そうすると、何か問題があったときに、そこから追いかけるかといふか、メールを送っても返信がなかったらそこまでということになってしまったりするので、二重三重という、先ほど少し御説明しましたが、メールアドレスだけではなくて電話番号をもらう、SMS認証をもらう、又はFacebook連携をすとか、住所・氏名も登録をしてもらって、その上で登録をもらうというのが最近の傾向なのかなと。なので、いくりに本人確認と言ってもいろいろな段階があって、サービス側としてもあまり持ちたくはないのだけれども、とはいえ、何も持たないのもさすがにまずいので、少しずつハードルを上げていって、様子を見ながら情報をとっていっているということが現状だと思います。

○中田座長 ありがとうございます。

よろしいですか。

○原田委員 ありがとうございます。

最初の質問のほうでもう一つ追加なのですが、実際に被災地で被災に遭ってしまったときにどうされるのか。要は、借りていたお部屋が被災してしまったとか、借りている車が流されてしまったとか、そういったときにどうされるのかということが知りたい。

○石原委員 そうなるとなかなか私も知見がなくてあれなのですが、災害時、何か災害があったときに緊急連絡先は基本的には提供者側と利用者側は交換を当日までにはさせていただいて、何かあったときには連絡できるようにしていただいているのと、プラットフォーム側に問合せ窓口を設けているので、そこに連絡をしていただく等々をしていただくことになるのではないかとはいえます。何か個別に災害があったときに専門のホットラインがあるとか、そういったことまでは対応している会社さんはあまりないのかなと思っています。

○中田座長 よろしいでしょうか。

○原田委員 2つ目の本人確認のところのいろいろな状況は非常に分かるのですが、そうすると、メールアドレスでフリーメールでも登録できます、複アカが幾らでもつくれますとかという話になってしまうと、私が個人的に懸念しているのは、要は、プラットフォーム自体を一生懸命やっても、悪用する利用者さんが後を絶たない。そういったときに、被害に遭ってしまう人たちが実際のプラットフォーム上で出てきてしまう。そのときに、個人情報をあまり持ちたくないのだから本人確認はしないのだけれども、そのかわり、そこで被害に遭った場合に、保険とかいろいろな話がありましたけれども、ちゃんと救済されるのだったら、最悪、それでもいいのかなと思うのですが、そのときだけプラットフォームは場の提供者ですと逃げられてしまうと、それはいかぬかなと思っていますので、どちらかにやっていただくというようなことを御検討いただけるとありがたいと思いました。

○石原委員 個社レベルですと、私が所属しているスペースマーケットなどはそういう問題意識で、フリーアドレスで幾らでもアカウントをつくれなような仕組み、例えば、電話番号も住所も入れていただいた上で、同じような情報があればそこをはじくとか、昔、アカウントを削除されたものが同じアドレスで再登録していた場合にははじくなり、いろいろなバリデーションを設けた上でやっています。まさにおっしゃるとおり、本人確認をやらずに、トラブルは当事者同士となると非常に困るのは消費者の方々だと思うので、そこは業界団体として各プラットフォームの人たちに、利用者の本人確認のハードルを下げるのであれば、ある程度のトラブルには介入せざるを得ないというところを、どちらか二者択一ということで御説明していきたいと思っています。

○原田委員 ありがとうございます。

○中田座長 それでは、蟹瀬委員。

○蟹瀬委員 蟹瀬です。

新しい経済活動が始まったばかりですので、それに対する取組ということで大変いいと思います。

ただ、始まったばかりなので、今からいろいろなことを考えていかれるのだと思うのですが、

2つ私がお聞きしたいことがあります。まず、業界というものがあります。おつくりになりましたがまだ2年しかたっておりませんが、この協会の構成を見た場合の組織について。4ページ、既存のいろいろな協会がいかどうかは別としまして、今、日本の経済界におけるいろいろな協会の中で、例えば、小売業協会、ショッピングセンター協会、もろもろの協会がございます。いろいろな問題を解決するために、いろいろな会社が集まってきて、いろいろな話を政府に進言したりする会があるわけですが、必ず常勤の事務局がいるのですね。ところがこれを見ますと、スペースマーケットさんも実業をなさっている。なので、専任で事務局の方を動かすことができない。事務局の名前の方がみんな何らかの企業に関係している。私もいろいろなところの会に所属しておりますが、必ず事務局の方が全部メモをして、それに対してどういう対応をしていくかというのは必ず事務局の方がフィードバックをして、こういう結果になったからこうしましょうということで、政府に進言していくという形をとっております。今後、そのように事務局というか、専任の事務局を置くことをまずは考えていらっしゃるのかどうか。それが1つ目です。できたてなので今からだと思うのですけれども、協会にきちんとした事務局がないと、言いっ放しで、終わっていくことが懸念されるかなということが1点です。

2点目なのですが、認証制度、このマークについての11ページに認証マークの取得のメリット、これは企業側のメリットが書いてあります。現実にこの認証マークがどのぐらいの効力を持つのか。つまり、これは理想として書いてあるわけですが、現実に始めていったときに、政府のお墨つきがきちんと入っているものなのかどうか。その辺のところの今後の読みはどのように感じていらっしゃるかということと、認証マークを取得したことによって、企業側のメリットと消費者側のメリットをどのように位置づけて、今後、これを発達させ、皆さんに流布させていこうとしていらっしゃるのかをお聞かせください。

○石原委員 ありがとうございます。

まず、1点目の4ページの組織のところですが、御指摘のとおり、協会所属という、協会の専任で協会からお金を出して雇っている人間はいない状況です。なかなか協会も原資もない状況ですので、現実としては、もう一人の代表理事の上田さんのやっているガイアックスという会社の方が、ここに事務局長と渉外部長という形で書いていますけれども、佐別当という人間と石山という人間は、このガイアックスのほかの部署に所属しながら協会を兼務しているわけではなくて、これは協会専属として事務局で実際に動いている人間です。ただ、おっしゃるとおり、とはいえ、ガイアックス所属だということになってしまいますので、将来的には、こちら辺は悩みの種なのですけれども、協会自体が何か収益を上げられるような仕組みもしくはほかの理事企業からのお金を全部集めて、それでその人間を1人、一般社団の法人として雇うぐらいの規模になってきたところで、しっかりと専任の者をつけていくという形では考えているところであります。

2点目のところですが、11ページですかね。認証制度のメリットというところで書かせていただいたところなのですが、これは御指摘のとおり、企業側、認証を受ける側のプラットフォーム側のメリットということで書かせていただいているのですが、Aのほかのシェアサービス

との差別化というところは、消費者側にも、これをとっているところはこういう安心・安全の仕組みが担保されているのだというところで我々としては考えているのですが、いかにせんまだ知名度はまだ全然なくて、プライバシーマークのような形でかなり広がって、一般の方々もこれがついていけば安心だという形で認識してもらえるように、今、頑張って広報活動をしているというところではあります。Cのところでは自治体連携と書かせていただいたのですが、我々協会のほうで、認証制度だけではなくて、シェアリングシティという形で、シェアリングエコノミーが地方自治体の課題解決に寄与するというところで、このシェアの仕組みを使って、各地方自治体が、公共交通機関が人口減少で維持できないので、ライドシェアを使ってうまく解決したりとか、そういう各自治体の要望に応じてこのシェアリングシティというものを宣言していただいて、今、30自治体近くあるのですかね。そこを、政府も100自治体までふやすと成長戦略や骨太の方針でも明記しているのですが、そこら辺の自治体と組んで、その自治体が課題解決のために使うサービスが、認証マークを使ってとっているところであれば、十分に自信を持って協会としても推薦できますということで、一つの自治体との取組を進める上での大きなポイントになっているところがございます。

それと同じような取組にはなるのですが、その自治体だけではなくて、これはまだ発表される前なので社名は公表できないのですが、今、とある大きな会社さんが、この認証制度をとったところと組んで、その会社さんのホームページでシェア×何かということで大きく打ち出したいということをお話をいただいておりますので、そういった形でこの認証制度をとったところと大企業が組んで、既存企業と組んで、シェアリングエコノミーを使った上で各地方なりないし企業の課題を解決するということによりやく動き出したところかなと考えています。消費者側のところにどれだけメリットをもたらされるのかというところが非常に難しい問題なのですが、先ほどから御説明しているとおり、とにかく業界全体を底上げしていかない限りは最終的な消費者の利益にはならないと考えていますので、ヒヤリハット事例も含めた、何か問題が起きそうになったもしくはこれはまずいのではないかとということがあれば、業界全体で、情報、ノウハウを提供し合っている状況で、そういったものを通じて、めぐりめぐって最後は消費者の方々にはいいサービスを届けられるように努力しているところでございます。

以上です。

○中田座長 ありがとうございます。

それでは、大森委員、よろしく申し上げます。

○大森委員 私も認証マークのことがとても気になりまして、細かい質問をごちゃごちゃとやりますので、後でまとめてお返事いただけたらと思うのですが、消費者側から見ると、この認証マークをとっているところは保険に入っていると考えていいのかなどか。それが1つあれば、消費者にとってすごくメリットがあると思うのです。

この認証マークをとる団体が増えてきて、ホームページなどから、先ほどおっしゃった「空間」、「モノ」とか、いろいろな5つのグループがあって、そこから消費者が選んでいけると、安心した取引先というか、利用先が選べて非常にいいなと思うのですが、そういうホームページ

ができていますのかどうかということ。

後は、このマークをとることとか団体に入ることにごくお金がかかるのかどうか。もともとはそういう利用者はごく個人的なところで、そこを利用するのにお金がかかって、さらに安全なところを利用するのもっとお金がかかるようになると、メリットよりもデメリットが膨らんできて利用が広がらないのではないかとということが心配になるのが1つです。いろいろ入りたいと思うプラットフォームも、経済的にすごく負担であればあまり発展しないのではないかと。

あと、認証マークをとったところのルール違反に対して、罰則規定とかがあるのかどうか。その辺をお聞きしたいのです。

○石原委員 ありがとうございます。

まず、1つ目の保険が必須なのかどうかということなのですが、サービスの内容によって保険を必須にしているかどうかということは変わってきます。なので、先ほど御説明したとおり、32ページに書かせていただいています。左上の安全性が問題になる場合、これがベビーシッターだったり、直接対面するような形での家事代行とかも含むのですが、何か問題が起き得る生命・身体に危害を生じ得るサービスの場合には、必ず保険を備えてくださいという形での要求事項をしていますので、そういう意味では必ず入っていることになるのですが、これをとっているところが全部保険をとっているかということ、それは先ほど申し上げたように、サービスの内容がいろいろありまして、非対面のスキルシェアのサービスとかということ、保険といっても、トラブルの内容が期待していたものと違ったとか、なかなか保険とは縁遠いとか、難しいところだったりするので、そこら辺の全てに保険がついているかということ、そういうわけではない。ただし、クリティカルな非常に大きな問題になり得る安全性や適法性に関するところについては保険の整備をしてくださいということをお願いしているので、保険が入っているということが言えるのではないかと考えています。

2番目のホームページの公表というか、周知のところですが、こちらは、12ページ、13ページのスライドは、これは協会のホームページのスクリーンショットをそのまま張りつけているものでして、当協会のホームページに行ってくださいと、シェアリングエコノミー認証制度というタブがあって、そこに認証取得企業一覧ということで、こういう企業がずらずらと出てきますので、そういう意味ではホームページ上ではきちんと公開をしている。どんなスキルなのか、空間なのかというカテゴリー分けも行っていることになります。

マーク取得のための費用ですが、スライドには入れていなかったのですが、かなり低廉に抑えているのが現状でして、ここをしっかりとお金を取れば、先ほどの御指摘のように、収益というか、人練りのところではお金を取ったほうが良いという意見もあるのですが、とはいえ、御指摘のとおり、これをとるためにお金が非常に高くなるとか、手数料が高くなるというのでは本末転倒だと我々も考えていますので、実際に現時点ではマーク取得までの申請と審査と最終的なマーク付与の全部を合わせて15万円ほど、協会の会員になっていないと25万円ほどですが、そういう形で、ぎりぎりのラインで、ここにいらっしゃる生貝先生とか森先生に毎回委員会に何度もおいでいただくにもかかわらず、非常に薄謝でやっていただいて、私としても非

常に恐縮なのですけれども、そういった形で皆さんに御協力いただきながら、ぎりぎりのラインでやっている。当時、この認証制度をつくる時から言われていたのですけれども、これがビジネスというか、ちゃんとお金が回らないような仕組みになってしまうと、認証制度を始めたはいけれども、結局、お金が回らずに協会が潰れましたというのでは一番困ると前々から指摘されていたところですので、そこのバランス、申請費用云々のバランスは、今後、要検討かと考えています。ただ、現状はそういう形で、ベンチャーもちゃんととれるような形で、10～20万ぐらいでとれるように、プライバシーマークとかですと大体数十万レベル、多い場合ですと100万ぐらいかかるのですけれども、そこら辺までにはいかない。かつ、申請のためにドッチファイル3冊分の審査資料を用意しろとか、そういうことではなくて、インターネット上でいろいろと答えてもらった上で、ヒアリングという形で実際にこちらから事務局がお伺いして、話を聞く中で審査をしていくという形で、できる限り審査のための対応工数も負担にならない範囲で設計をしています。

4番目のルール違反の罰則ですけれども、こちらは認証のタイミングで協会と運営事業者で契約を結ばせていただく中に、違反の場合、何かこういうトラブルが起きてしまったとか、何か問題があると協会が認識して指導をしたにもかかわらず、それが一定期間以内に解消されない場合には、認証を一旦停止する、資格停止にするとか、剥奪するという形での仕組み、こちらはプライバシーマークの制度とかを参考にしながらつくったものなのですけれども、そういった形で罰則規定も設けさせていただいています。

以上です。

○中田座長 どうぞ。

○蟹瀬委員 ありがとうございます。

今の認証制度で認証されましたという方は、1回とると一生ものなのですか。それとも、パスポートとか、免許証とか、ゴールド免許証とかありますけれども、今まで何も問題がなければ安いお金で更新ができるように、必ず微々たるお金でも1万5,000円でも2万円でも取って更新をさせていくつもりでいらっしゃるのか。お聞かせください。

○石原委員 ありがとうございます。

マーク自体は3年を有効期間にしている、3年目で更新をしていただくのですけれども、ただ、3年間何もなしではなくて、1年に1回、サーベイランス審査、維持審査と言われる、これはISMSという、これもISOになっている規格ですけれども、そういうものを参考にして、1年に1回、ヒアリングの審査を行わせていただいて、この1年間で起きた何かトラブルとか、実際にPDCAを回した上でどういう改善をしたとか、ちょうど今、7月、第1号認証をしたグループ、6社、6サービスのサーベイランスを実施しているところなのですけれども、かなりこの1年でいろいろと改善をしている会社さんも多くて、そういったところから我々は更にノウハウももらいながらという形で、今、進めています。先ほど申し上げたとおり、申請で取るお金は15万円とか20万円ぐらいで、毎年の更新審査、維持審査に、更に1年に1回10万円ほどいただいて、サーベイランスを行っているということが現状です。

○中田座長 森委員、お願いします。

○森委員 ありがとうございます。

私も認定制度のほうから薄謝をいただいている関係で、決して薄謝ではないのですけれども、応援、補足をさせていただきたいと思います。

第三者認証なので、まず、基本的な考え方としては、消費者に対して、このサービスは安全ですと示すこと、情報を提供することが出発点です。ですから、そこが消費者に対する情報提供ということで、消費者のメリット、便益になりまして、その反射的效果として、認定を受けた事業者が、差別化ですね。自分たちは安全なのだから、安心して使ってくださいと言えるという仕組みなのですね。ですので、今、蟹瀬委員からお話がありまして、違反があったらどうかみたいなことは大森委員からもお話がありまして、違反があったら、あるいは、更新審査で基準を満たしていないことが明らかになったら、それはマークを外すというのは仕組み上当然の機能であるということになります。

例えば、28ページ、先ほどからいろいろと具体的なところで石原さんからも御説明をいただいているのですけれども、メールアドレスだと複アカができるのではないかという原田さんのお話がありましたけれども、これも一番下のこの全てのプラットフォームに要求される事項のところだと、メールアドレス、電話番号のようなものも入ってくるわけですが、最悪、メールアドレスだけということもあり得て、複アカができることになるわけです。なので、クラウドソーシングのようなこと、例えば、写真を送ってくれば3,000円で似顔絵を描いてあげますよというサービスであったとすると、1人の人がサービス提供者としてアカウントを持つことができることがあるでしょう。絵のタッチを変えて、私が絵がうまければ、AとBという2つのペンネームでサービスを提供することができます。しかし、上のほう、左側、安全性が問題になる場合、右側、適法性が問題になる場合とありますが、左側、安全性が問題になる場合、例えば、お子さんを預かるようなサービス、そういうときには、本人確認を何でやっているかという、公的身分証明書だったりとか、金融／携帯電話の個別番号と、基本的には複アカができない形で本人をしっかりと確認することになりますので、サービスの持っている安全性に比例して、本人確認の方法を変えているということなのです。ですので、消費者から見た場合に、シェアリングエコノミー、利用規約を全部読めば、どのぐらいの安全性を備えているのか、保険を持っているのか、そういうことは全部読めば分かるのかもしれませんが、なかなかそんなことはできないというときに、シェアエコ認証マークをとっていますよということであれば、一応信頼していいのねと、更新もそれなりのタイミングでやっているのねということで、まずは消費者に対して一応の信頼性を提供する。その反射的效果として、事業者が消費者に使ってもらえる。そういう関係にある制度でございます。

○中田座長 いかがでしょうか。

西村委員。

○西村委員 2点ほどお願いいたします。

8ページのところで、私が指摘した評価の報復が怖いのでありのままを書けないということに

対しては、同時公開レビューをやっていますと御紹介いただいて、なるほどなと思った一方で、お互いの言い分があまりにも食い違っていて、そこでぶちっと終わっていたら、ユーザーとしては、この関係者とは取引をしたくないと思うか、もしくは、非公開レビューがあることがわかっていれば、プラットフォームに実際のところどうなのでしょうかとお尋ねしたくなるのが人情かと思います。この非公開レビューの使い方として、先ほどお話の中では表示順位をアルゴリズムで下げていくという御説明がありましたが、それ以外にも、非公開レビューをどのように活用していらっしゃるのかということをお話しできればということが1点。

もう一点は、説明の中、9ページのところの対応までの時間のところで、24時間以内とかの返信が求められるという、負の経験にならないように運営に努めるというお話がありました。シェアリングエコノミーはなかなかサービス認知度が少ないので、十分に読んでから参加しないと、こんなつもりではなかったわと、例えば、借り放題のサービスなのだけれども、借りなくても月額料金がかかるということがなかなか認識できなくてトラブルしていることがあります。冷静にいろいろFAQとかを読んでいくと、借りなくてもお金は発生しますと書いてあるのですが、あまり目立つようには書いていないので、勘違いされる方が多いのですね。そういう勘違いをされる方が一定程度はいるということであれば、1回に限り今回は免除しますが今後もみたいな規約遵守だけではない消費者対応が求められるのかなと思うのですが、一方であまり消費者を甘やかし過ぎるのもよくないというのもあるので、その辺、負の経験とにならないような対応でどのようなことを考えていらっしゃるのかを教えてくださいました。

○石原委員 ありがとうございます。

まず、1点目のこの非公開レビューの使い方の表示順位以外のところでどう使っているかというところですが、ぱっと出てくるものがあまりないのですけれども、実際に私がかかわっているというか、私が所属しているスペースマーケットの事例で申し上げますと、そういう形で、スペースマーケットの場合、スペースのNPSというものと、サービス、我々のスペースマーケットというマッチングプラットフォームのNPSを取得して行って、このスペースに対しては、写真と違ったとか、説明と全然違ったというところがもしあれば入ってくる情報になるのですけれども、そういったものが何個か続くというか、複数の人からもそういう指摘があるような場合には、我々のプラットフォーム側でそういうホストに直接連絡をして、こういうクレームが入っています、ここを直してくださいという指導を、直接そこら辺に介入して行って指導することも実際に行っていたりします。そこら辺は、究極的には、そういう方がいらっしゃるとそういう残念体験をされてしまう方々がどんどん増えてしまうので、我々としては健全な市場を維持したいという目的で、表示順位も含め、そういう指導もしっかりと行っているというのが実際のところなんです。

2点目のところですが、対応までの時間も含めた顧客の成功体験というところで、借り放題のサービスの事例を挙げさせていただきましたけれども、確かに、最初、本当にシェアリングエコノミーが広がってき始めたレベルというのは、まだアーリーアダプターと言われる、ネットに慣れ親しんだ人たちが使ってくれるというところで、あまりトラブルは起きない状況だったのですけれども、これが一般の人たちにどんどん広がってくるとトラブルが起きてくるというのが、

各プラットフォームが皆さん通る道なのだと思います。おっしゃるとおり、借り放題という形で月額幾らというサービスで明記はしているのだけれども、借りなくてもお金がかかるというところを誤解されてしまったという事例は、たくさんそういう方もいらっしゃるのだろうと、想像に難くないのですけれども、こればかりはなかなか個社の対応によってしまうので、業界団体として意見を申し上げるのは難しいのですが、中には、その分、完全なお金を返金するという形ではなく、ポイントで還元というか、一部ポイントでお返ししますとか、クーポンでお返ししますとか、そういう形で利用者の方々に次に使っていただくための方策として対応しているというのが多いのではないかという個人的な印象です。

○中田座長 ありがとうございます。

次の御報告もありますので、一旦石原委員の説明についての質疑を終えさせていただいて、次に、前田委員から、資料2について御説明を15分前後でお願いできればと思います。

よろしく申し上げます。

○前田委員 ありがとうございます。

皆様、こんにちは。

このたびは、このような貴重な機会をいただきまして、本当にありがとうございます。

本日は、アジアインターネット日本連盟という立場から「オンラインプラットフォームに関する取引について」をお話しさせていただく時間をいただきましたので、短い時間ではありますが、業界団体の中で行っている取組など、あるいは考え等についてお話しさせていただければと思います。よろしくお願いたします。

まず、アジアインターネット日本連盟についての御説明を紹介させていただければと思います。アジアインターネット連盟は、インターネット産業の健全かつ持続的な成長に資する政策や制度の在り方などについて、インターネット事業の一翼を担う産業界からの声を適切に届けて、国民の議論を喚起していくことを目的にしまして、2013年9月に設立された団体です。設立以来、インターネット政策についての提言や理解促進活動、その他調査研究等を行っております。ウェブサイトなどもございますので、詳しい説明、詳しい活動内容についてはウェブサイトなどで紹介させていただきます。

会員社については、ここに掲げております、現在、16社になります。これを御覧いただいたところからも分かりますように、いわゆる日本企業やアメリカや海外に本社を置く事業者、両方のインターネットの事業を行う会社16社で構成されている団体になっております。

このAICJとしては、消費者ないしユーザーの保護が消費者の信頼を得ることは、非常に大事だと思っております。それは単純にユーザーの保護という、もちろん消費者の保護が大事だということだけではなくて、そのユーザーの保護がインターネット取引の健全性につながると考えておりまして、インターネット取引の健全性を守るためにユーザーの保護が非常に大事だと、AICJとしては考えております。また、AICJの各企業、会員企業については、消費者保護関係法令の遵守だけではなくて、それぞれ会社ごとに消費者保護対策に日々努めております。それもインターネットの健全性、ここで議論されておりますインターネット取引が健全かつ安心なものであるとい

うことが、私たち企業にとっても有用だと、健全な成長にもつながるという考えに基づいたものでございます。

次のページですけれども、改めてここで少し確認させていただければと思ひまして、ここに記載させていただいております。まず、インターネットの取引が消費者にとって多くの利便性があり、今の生活にとってはなくてはならないものになっています。ここに幾つか具体例を挙げさせていただいておりますが、例えば、国内外、国境を越えた取引ができるようになったり、あるいは時間などを問わず取引ができるようになります。また、例えば、時間や休日・祝日だということも関係なく問合せが可能になっていたり、そのほか、ほかの消費者の取引に関する評価などの閲覧とかもできることで、今までとは違った、オンラインインターネットの取引だからこそできるようなメリットなどもあります。そのほかにも、例えば、実店舗や実際にあるお店などに行くことができない、加齢や身体的な障害などによって実店舗の取引が困難な方にとっても、インターネットがあれば取引が容易にできることも非常に大きなメリットと言えるかと思ひます。取引履歴などによって、リコール情報などの必要な情報を適切なタイミングないしは適切な形で提供することができたり、あるいは、時間や場所だけではなくて使用言語も自由に選択することができることによって非常に取引の幅が広がっているということが、消費者側にとってのメリットということが言えるかと思ひます。

次のページなのですけれども、一方で、実際にインターネットを使って取引を行っている事業者側から見ても、日本経済の成長のエンジンである個人事業主や中小零細企業にとっても、インターネット上での消費者の取引が、少ない初期投資で、かつ、短期間に取引をすることが可能になって、かつ、国内外での取引も可能になり、事業を行う上でもインターネットの取引が事業者にとっても非常に重要な機会になっているということが言えるかと思ひます。

このように、インターネットの取引の重要性ないしは利便性を改めて確認させていただいたのですけれども、一方で、プラットフォームと言っても、一括りで議論をすることが非常に難しいと我々は考えております。実際に国際的にも学術的にもプラットフォームの定義がこれだということが確立しているわけではないと我々は認識しております。様々な類型とか様々な取引の形態に合わせた議論が実際に重要になってくると思ひます。ショッピングモール、家庭用ゲーム機、農産物の直売所、あるいは公設市場なども、オフラインにおいてもプラットフォームと考えることが可能です。実際にこういうオフラインのものもプラットフォームだと考えた前提で議論がされているような場もあると認識しております。これらのプラットフォームも、こちらに挙げさせていただいた中でもかなり多種多様で、これを全部一括りで議論するというのはなかなか難しいと見て取れるかと思うのですけれども、オフラインでのプラットフォームが多種多様であるということと同じように、オンラインのプラットフォームもそれぞれの取引の形態や、扱う情報などによって、オンラインプラットフォームも非常に多様になってまいります。ですので、オンラインのプラットフォームだけではなくて、ここで定義して、オンラインのプラットフォームの取引という形で議論をすることは、慎重に、かつ、細かく議論することが必要になるかと思ひます。とはいえ、先ほど最初に申し上げましたように、AICJとしては、消費者の保護、ユーザー

の保護がインターネットの健全性、プラス、インターネットの健全性が図られることによってインターネット上で取引を行う事業者にとっても健全な成長が確保されると考えておりますので、各社、事業運営に当たって様々な工夫をしております。ここで幾つか紹介をさせていただければと思います。

まず、透明性の確保という観点で幾つか各企業の中で行われている工夫、取組などを紹介させていただければと思います。例えば、画像などを使って取引内容を示したり、バナーやポップアップなどの明瞭な表示方法を実際に採用している企業ももちろんございます。取引内容の誤注文、間違っただけで注文してしまったりとか、また、それにまつあったトラブルもあることは承知しておりますので、取引内容を再確認することによって錯誤などを防ぐという取組も行われております。後は、同様の取引を行ったほかの消費者によって評価の結果を共有するという、この場で議論されている中で言うと、オンラインのモール型のものもあるかと思えますし、先ほど石原委員からもお話があったシェアリングサービスでも、代表的なものと言えるかと思うのですけれども、ほかの消費者による評価結果の共有というものもございます。そのほかにも、ワークショップ、勉強会のような形で、消費者ないし消費者団体向けの啓発活動も各社それぞれ取り組んでおります。

透明性の確保のほかに、安心・安全な取引が行われるように各社が行っているものとして、例えば、24時間、365日の消費者のお問合せに対する対応を行っていることもございますし、生命・身体に関わるような問合せがあったときには、原因究明を行う前に即時販売を停止することによって、消費者の安全、特に生命・身体の安全を確保するという対応がなされております。法令で販売が禁止されているだけではなくて、それを守るというのはもちろんのことではあるのですけれども、自主的に販売禁止商品を規定して、自主的に規定したものについては販売をしないという取組がなされている場合もあります。先ほど石原委員からもお話があったように、個人間で安心して取引が行われるように、商品代金のエスクロー、仲介などが実施されております。そのほかに、消費者が商品を安心して購入できる保証制度というものが用意されています。あと、不健全な商品やコンテンツに関する通報や監視制度を設けて、警告・削除の対応などをしております。実際に注文画面などのところで、簡単にインターネットのオンライン上で問題があるコンテンツだったり、あるいはその商品などがあったときについては、実際に消費者のほうからも通報やコメントを行うことができる制度が設けられております。そのほかにも、権利者の協力による侵害品対応、これも前回の調査会するときにも紹介があったところではあるのですけれども、これもAICJの会員の企業で行われて取り組んでいる企業もあるということです。そのほかにも、規制当局、捜査当局、これに限らず行政の関係する省庁の方々と緊密な連携を行うことで、より早く、問題があるような場合が生じたときには対応するということが実際に行っております。

最後になのですけれども、以上のようなことを踏まえた上で、今後の課題として、今後、例えば、この調査会の中でもぜひ議論をしていければと思っている課題について紹介させていただければと思います。まず、消費者教育の重要性です。まずはインターネット取引において、もちろん利用規約を読むということだけではなくて、インターネット取引をしていくに当たって気をつ

けていただきたい点などについて、一人一人の消費者が、例えば、今までオフラインで店舗で行って取引をするときに気をつけているようなものと同じように、消費者の方々にも、オンラインで取引を行うときのそれぞれに気をつけるべき点について、教育していくことが非常に重要です。実際にそのためにも各企業が努力をしているところではあるのですが、ぜひそこはこの調査会での議論も含めて、今後、どのような取組をするのが適切なのか、あるいは、事業者との連携をした上での消費者教育の拡大・拡充ということもぜひ議論していければと思っております。あと、例えば、シェアリングエコノミーサービスなどでも典型的に見られますように、よく立場の弱い消費者ということを前提で議論することはもちろんあるのですが、サービスの提供者も専門の事業者ではないという場面が生じてきております。ですので、こういうビジネスについては、サービスの提供者として参加するユーザーに対して、同じレベルでの消費者保護を求めるというよりは、そのサービスを選択したサービスの受け手にとってリテラシーとリスクの引き受けといたしますか、責任のシェアを考えていく、それが必要かどうかということを考えていくということが合理的な場面もございますので、それも一緒に考えていくことができればと思っております。消費者生活相談員のインターネット取引の理解度、もちろん消費者や各企業が消費者教育を、例えば、あるいは行政の方々とも連携して行う必要はありますが、実際に苦情や相談を受け、一番距離が近い方の一つとして、消費者生活相談員というものが挙げられます。この相談員の方々のインターネット取引に関する理解の向上も非常に重要になってきております。インターネット企業、AICJの会員企業の中でも、消費者生活相談員の方々とのやりとり、連携を、コミュニケーションもとっていく中で理解を高めていくという努力をしている企業ももちろんあるのですが、今後、それを更に拡充、向上していくことが非常に重要になってくると思っております。インターネットの取引において、実際にオフラインの場でもそうかもしれませんが、消費者ということを一言申し上げても、様々な方、様々な消費者がいらっしゃいます。例えば、インターネット取引の健全性を損なうような行為をする消費者ももちろん残念ながらおりますので、そこに対する対策を、このオンライン上の取引をしていく中で、消費者の保護に加えて同時並行で考えていくことが非常に重要と考えております。

非常に簡単ではございますが、以上とさせていただきます。ありがとうございました。

○中田座長 ありがとうございました。

それでは、内容的なところで、まだ十分に理解できていないところなどがございましたら、ぜひ御質問、御意見をいただければと思います。いかがでしょうか。

最初に、私はあまり十分に理解していないところがあるので教えてほしいのですが、アジアインターネット日本連盟と、いわゆる会員社との関係ですね。これはどういう関係なのでしょう。会員社が集まって、その上部組織としてアジアインターネット日本連盟がある。つまり、そういう企業体の代表という形になるのか。それとももう少し独立性があって、具体的な提言をして、会員企業を全体として導いていくというような独立性を持っているものと理解した方がよろしいのでしょうか。そのあたりはどういう関係なのでしょう。

○前田委員 もし質問の趣旨を正しく理解していれば、もし間違っていれば補足をしていただけ

るとありがたいのですけれども、独立してというよりは、この3ページ目に記載させていただきました会員社が集まってAICJというような形で、任意団体という形で政策提言をしております。政策提言だけではなくて、それ以外の調査研究や理解促進の活動などをしておるということで、何か独立して、もちろん各企業イコールAICJではないのですけれども、このインターネット産業の健全かつ持続的な成長の政策というところについて考えを同じくする会員企業が集まって、このAICJというものを構成していると御理解いただければと思っております。

○中田座長 例えば一定のルールをつくったときに、そのルールに沿わないような形での事業活動をしているとこの連盟から除名するとか、そのような形での制裁なども用意しているような組織体なのでしょうか。そういうことはまだ何も考えていないのでしょうか。

○前田委員 実際にまだ2013年にできたということもありまして、制裁とか、そういう深刻なことにはまだなっておりません。といいますのも、先ほど申し上げたように、インターネットの健全かつ安心な成長というところで、考えを同じくする者で基本的には集まっておりますので、そこに大きく外れたことによって何か罰則とかというようなことは、今のところは想定しておりませんが、将来的にどうなるのかということは今の段階では言えないかと思っております。今の段階では、考えを同じくする会社が集まっているということになるかと思っております。

○中田座長 分かりました。ありがとうございます。

いかがでしょうか。

大森委員、お願いします。

○大森委員 この会員の16社は定期的集まりを持たれて、こういうことが問題だねとか、こういうことをこう改善したらいいのではないとか、話し合われているということですかね。

あと、具体的にどういう政策の提言みたいなものをされたか、それも教えていただけたらと思います。

○前田委員 御質問いただき、ありがとうございます。

まず1つ目の御質問については、定期的に会員企業で集まりまして、情報の共有だったりだとか、あるいはもちろん同じインターネット企業ですので、共通の課題などの共有をしたりだとかということを行っております。

後は、最近のどのような活動をしているのかといいますと、直近で言いますと、例えば個人情報保護法の改正だったりとか、あるいは最近、ここの消費者委員会に関係するところで言いますと、消費者契約法の改正に関する規定案のところではパブコメが出たときに、もちろん消費者保護というのが重要であるからこそ、きちんと正当なルールであるということがすごく大事になってまいりますので、それを企業の立場から、AICJからコメントを出しております。それが一例にはなります。

○大森委員 ありがとうございます。

新しい取引で法整備なども追いつかないとか、一般の消費者のリテラシーがまだ十分でないとか、いろいろなことがありまして、消費者教育というのは本当に大切だと思うのですけれども、何か16社が一緒になって、例えば学校への消費者教育とか、高齢者向けの活動とか、何か具体的

にされていることがあれば教えてください。

○前田委員 今日、AICJとしてお話ししてはおりますが、各会員企業について説明をさせていただければと思います。

今、お話をされておりましたところで言うと、AICJ全体で何か消費者教育とかとやっているわけでは今のところはありません。先ほど中田座長からの御質問にもお答えしたところではあるのですが、今後将来的にそういうことがある可能性はゼロとは言えないのですが、今の段階でAICJとしてやっているというわけではございませんが、各企業で消費者教育、高齢者でしたり、子供に対して、あるいは先ほど御紹介をさせていただきましたように、例えば消費生活相談員の方々に対するリテラシーと一緒に共有をさせていただくために、そういう勉強会だったりだとかは行っております。各社、シラミ潰しに調べたわけではないので、全部ということはいえないかもしれませんが、各社のウェブサイトですとか、あるいは取引を行う際のヘルプセンターとかというところで、こういうところに気をつけてくださいということの注意などの形で、各社、実際に取組はさせていただいているのは、ここでも御紹介させていただいている次第ではあります。

○大森委員 ありがとうございます。

○中田座長 ほかにいかがでしょうか。

池本委員長代理、お願いします。

○池本委員長代理 池本でございます。御説明ありがとうございます。

9 ページで、事業運営に際して留意している点ということで、8 項目ほど挙げていただきました。御説明いただいた中で、これはAICJという団体としての取組なのか、個社の中でこういうものを行っているというところがあるという御紹介だったのがよく分からなかったのですが、幾つかの項目ではこれこれをしている企業もありますとか、これこれをしている場合がありますという言葉でした。これはAICJとして、こういうことが望ましい方向性なので標準化してこうという取組をなさっているのか、それとも現状がこうだということで、自主規制の共通の取組というところまでは進んでいないのかということをお伺いしたい点がまず第1点です。

それから、個別になります。この一番上、あるいは2 番目あたりで、消費者からの問合せに対応するとか、原因究明の前に即時販売停止の措置を講ずるというような記述があります。先ほどシェアリングエコノミーの取組として、安全性に関わる程度によって、その参加者の本人確認を行う程度も区分けをして、安全性に直接関わる者については本人確認も複数とるというようなことがありましたが、特にこのオンラインプラットフォームで言うと、匿名性が便利だけれども、何か問題があったときにはそこが解決困難な一番のネックではないかと私は理解しているのですが、本人情報の確認という措置について、団体として何か方向性なり、検討されているのか、あるいは問合せがあったときに、個々の案件の取引時にその都度相手方の情報を提供することはないでしょうけれども、トラブルがあったときには、そういった相手方情報を提供するということの対応が方向性としてあるのかどうかについてお伺いしたい点が2 点目です。

3 点目として、3 番目に法令で販売が禁止されている以上に販売禁止商品を規定というものと、

6番目に不健全な商品やコンテンツについての通報や監視制度を設けて警告・削除の対応をしているという記述がありましたが、これも各社おおむねそういう対応が標準装備としてできているということなのか、それともまだまだ不十分だということなのかの認識をお伺いしたいということです。

実はこれに関連して、ちょうど昨日の夕方ですか。私はネットでけさ確認しただけなのですが、東京都がフリーマーケットサイトの監視を強化するために、関係事業者と連携した取組を進めているという報道がありました。それは医薬品・医療機器、あるいは海外から持ち込んだ化粧品というのは本来個人が売ってはいけない、資格のない人が売ってはいけないことなのですが、今年の半年間で東京都がサイト運営業者に削除や是正を要請した件数がおよそ1,000件あると。それで、そのために東京都は専従の職員を置いてサイトを監視し、それで削除要請の通報をしている、あるいは運営業者6社でそういった情報を共有してほしいという要請をしたというものがあるのです。

私がちよっと違和感を覚えたのが、サイトに違法なものが掲載されていないかを東京都が税金で専従職員を置いて監視してというのは、事業者側の監視体制が決定的に不十分なのではないかという気もしますし、あるいは本人情報の確認ということが不十分で、その匿名性を悪用する問題が顕在化しているのではないかという意識があるので、特に先ほどの3番目の監視体制として、AICJとして、今後どういう方向性を議論されているのかどうかというあたりについてお伺いできればと思います。

○前田委員 ありがとうございます。

まず1点目、共通の自主規制の取組をAICJとしてやっているのかどうかということなのですが、まず1つ目のところで最初に申し上げたように、同じインターネットの事業を行う会社ということで、16社集まってAICJというものを構成してはいるのですが、行っている事業の対応というのはかなり様々でございます。その中で消費者の保護も含めて、インターネットの健全な成長のために、個人情報の保護だったりとか、あるいは情報の自由な流通などの考えを同じくする者で集まってはいるものの、事業の形態が多様なので、特に共通の自主規制ということを行っているわけではないのですけれども、先ほど申し上げたように、各社、消費者の保護ということを見捨てて取引をするということは、インターネットの健全な成長のかえって妨げになると考えている企業が集まっておりますので、その点での共通性があるとは言えるかと思えます。

2点目の安全性に関する本人確認ということなのですが、これも石原委員からのシェアリングエコノミーに関するところで本人確認の話は出てきはしましたが、各社、シェアリングエコノミーのようなサービスを行っている事業者もあれば、そうではない事業者もおります。ですから、本人確認を行っている取引の形態に合わせて、もちろんシェアリングエコノミーだったりとか、あるいは個人間の取引を仲介するような場合について、本人確認をしている企業はもちろんあるかと思うのですけれども、全企業について、それぞれ全然やっている事業の内容も異なる中で、全部、全員について本人確認を絶対するということがあるというわけではないかと思えます。それも取引の形態が様々ですので、必要な場合についてはそれをやるということは大事

かとは思いますが、あくまでもインターネットの安心・安全を図るという共通課題のもとで、それぞれのビジネスに合わせた形態をとっています。その中でももちろん本人確認をとることが必要になる場合もあるかもしれないのですが、それは各社の企業の形態にもよるかなと思っております。

最後の3点目の御質問に関するところなのですが、まず、法令で販売が禁止されている以上に自主的に販売禁止商品を規定しているということなのですが、これは繰り返しにはなるのですが、例えば今回の専門調査会で議論されているようなモール型だったり、あるいはシェアリングエコノミー型だったりというような、そういう形態をとっている会社については、こういう販売禁止商品を規定していると言えるかと思うのですが、それ以外のそういうAICJの会員企業の中で法律で規定されている規制以上に、例えばそれぞれでガイドラインなど、内規に当たるようなものなのですが、自主的に定めているルールとしてガイドラインというものを定めて、法律以上のことを自主的に、例えばユーザーの方々、消費者の方々の生命・身体、生命・身体だけではなくて、消費者の保護の観点からさらにガイドラインということで、法律がある以上のルールをガイドラインという形で定めた上で、場合によっては例えば取引の停止だったりとか、あるいはアカウントの停止だったりとかというようなことを行っているということが、この3つ目で言えることかと思えます。

それと、もし御質問を誤解していなければ、この不健全な商品のコンテンツに関する通報というところの関係性については、インターネットの取引というのは取引の量が非常に多いですので、中には例えば気づかないところで問題が、不健全な商品などが存在するような場合もあり得るかもしれない。法律で規定されているもの、あるいはルールで規定されていないけれども、ガイドラインなどで規定されていないけれども、社会や取引の変化に合わせて、ユーザーないし消費者の考え方の変化に合わせて、こういうものは不適切なのではないかということが刻々変わっていく可能性があるかと思えます。そういうものがあつたときの通報という制度を設けて、ビジネスや各社の事業内容などに合わせて警告・削除対応しているということになります。全ての企業について、AICJで何か共通の標準を定めて、それで全員やるという形はとっていないのですが、それはあくまでも各社の取引の形態が様々ですので、消費者の保護ないしインターネットの健全性の確保の観点から、それぞれそれに合うような形で対応している、これが一例になるという理解をしていただくとありがたいです。

最後の東京都の監視強化の観点なのですが、ここの対象になっている企業が全てAICJの会員ではないと思えますということも申し上げた上で、確かに企業として監視体制も含めて、特に必要な場合が出てくるかと思えますし、そこで必ずしも行政ではなくて、実際にここにも書かせていただいておりますように各社監視体制などを会社で自主的に行っております。その中で確かに行政でそれを行う、行政でそれを負担することの可否というのはもちろん今後考えていく必要性はあるかとは思いますが、少なくともAICJとしては、各社それがいかがいかな、どれだけ負担が必要なのかどうかというのは今後議論をしていく必要があるかと思うのですが、そういう東京都様による監視体制とは別に、ここにも書かせていただいているように、自

主的に企業のほうでも監視体制などの取組を、結構コストと時間を割いてやっているというところではございます。

以上です。

○中田座長 お願いします。

○片岡委員 東京都の取組について、弊社、協力している立場ですので補足いたしますと、東京都との関係はすごくネガティブなものというのではなくて、前回発表したとおり結構昔から協力関係を築いていて、そこで事前に情報共有をしたり、自主的に事業者としてはパトロールするのだけれども、専門家の立場で最近こういうものが目立ってきていますとか、そういった情報をいただくことで、それをまた自主的なパトロールに反映して、その輪を広げていくという取組を、特に東京都さんはかなり積極的にやっていたらっしゃるのです。これまではどちらかというインターネットモールのほうでの広告違反を重点的に協力して対処してきたところではあるのですが、そちらは事業者の自主的なパトロールの仕組みとか体制とかも大分整ってきたというところもあって、一方でC to Cのフリマアプリでの取引が拡大していることから、よりこちらを強化する必要があるという判断で強化されたと認識しています。

特にC to Cであり得るのは、余った湿布を売ってしまうとか、そういった法律の認識があまりなくやってしまうものと、あるいは意図的に販売して、なるべく見つからないようにしたり、どこかで見つかるほかのプラットフォームに移動するというものと2種類あるので、協力することで両方ともできる限り事前に防ぎ、何かあった場合にはすぐに行政として執行してもらう。その情報を各プラットフォームで共有することで、また次の対策につなげていくという、どちらかというところとすごくポジティブな取組の一つだと思っています。ですから、こういう取組をほかの行政ともできていけば、それはすばらしいことだと思います。

以上です。

○中田座長 生貝先生、お願いします。

○生貝委員 貴重なお話、ありがとうございました。

先ほどの池本委員からの御質問に関係してなのですが、特に最初におっしゃっていたおりに、AICJとして何か共通の自主規制をやったりとかということは今のところは考えていないといったときに、AICJは基本的に日本という単位での団体でいらっしゃいますね。そうなったときに、3ページの企業様一覧を見ても、こういった特にグローバルに非常に活動している方々の自主規制やソフトローといったものは、恐らく日本というローカルの単位で何か決め事をするというよりは、世界共通で何かを決めるという方向で考えざるを得ないというところが、当然大きくあるところかと思うところです。

そういったときに、まさにここで世界株式時価総額ランキングAmazonさん、Facebookさん、Googleさん、上から5番、さらに非常に活発に世界的に200カ国近く活躍される企業様の中で、例えばそういうグローバルなレベルでの業界団体のようなものは果たしてあったりするのかな。あるいは、そういったようなまさに望ましい世界的規模で自主規制ルールのようなものをつくろうとしたりする取組というのは果たしてあるのかということ、もし御存じで、もし教えていただける

部分があれば。といいますのも、やはりハードローの部分というのを一つ考えても、例えばEU法やあるいはコンシューマープロテクションにしても、GDPRにしても、グローバルのハードローを参照せずに、今、国内の対応は考えられなくなってきているといったことと同じように、ソフトロー、自主規制の段階でもグローバルな取組というものをしっかり参照した上で考えなければ、ガラパゴス的なルールをつくっているのでは仕方がないといったときに、何か我々がぜひ参照しておくべきこういったソフトローのレイヤーというものが団体なのか、ルールなのか、両方含めてもしあれば教えていただきたいと思うのですが。

○前田委員 ありがとうございます。

AICJのウェブサイトにも紹介させていただいているところではあるのですが、このAICJというのは、AICというものの別に日本支社とかというわけではなくて、その日本版ですという形ではあるのですけれども、ASIA INTERNET COALITIONというものがございます。例えばそこでは、ほかのインターネットの会社が必ずしも全く一緒というわけではないのですけれども、アジアで活躍しているグローバルな企業、グローバルというのを何と定義づけるかにもよりけりなのですが、国を一国に限らず取引をしている、事業を行っている企業の団体というものがございます。そこで政策提言だったりを行っている団体がございます。

もちろん今、御紹介させていただいているのはAICではあるのですけれども、そのほかにも、おっしゃるように、グローバルな取引が国境を越えて行われている中で、全ての内容について全部ということが言えるかどうかは分からないのですが、各内容に関して、それぞれの項目に関連して事業者が集まって事業者横断的に行っているような取組というのも実際にございます。例えばAIに対する取組だったりとかもあったりするかとは思いますが。実際にここで先ほど御指摘いただいたように、AICJの会員社についても日本国内だけに限らず、日本以外の国においても取引事業を行っている会社の集まりではございます。この中で、いわゆる日本企業に当たるような会社ももちろん両方含まれております。ですから、生貝委員がまさにおっしゃっていたように、各国のハードローだけではなくて、実際に自主規制など、自主規制に限らず、あるいはそれぞれの企業の取組を情報共有していくという取組も行われてはおります。

○中田座長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。他の事業者のサイドから見て、何かありますでしょうか。

蟹瀬委員、お願いします。

○蟹瀬委員 お願いでございますが、これからいろいろなシステムのプラットフォーマーがいて、一つにまとめられないというお話があったのですが、世の中を見回してみますと、消費者関連でたくさんのいろいろな形をした企業が実際にルールをつくって、例えば車であれば車の業界、家電であれば家電の業界というようにして、ルールを決めて世の中に出してきて、今の経済が成り立っていると思います。

プラットフォーマーという新しい形のビジネスが始まって、私はここに一つルールをつくらなければ、安心して消費者が利用できないと思っているのです。それを今、いろいろ説明していただいて、例えば、石原委員からも認証制度がありますとか、いろいろ発展途上だとは思いますが、

ぜひAICJのビッグな人たちが集まっているところで、ルールづくりをやっていただきたい。まずは共有する部分だけでいいと思うのです。全部細かくやっていくというのではなくて、法律をつくるのと一緒に、全てに当てはまるけれども、非常にアバウトに書いてあるというルールづくりが私はこれから必要なのではないかと思います。

AICJのホームページを見せていただくと、こういう人たちが入会しました、こういう人たちが入会しましたと、やはり入会せざるを得ない状況に大きな企業、ネットの関係の人たちがなってきたのが分かります。そういう状況を見ますと、そこでルールづくりを一生懸命皆さんで考えてくださる、あるいは専門委員会をいっばいつくって、そこから政府に提案をきちんとしていただく。それは企業がそれぞれ違うことをやっているといっても、入り口は全部ネットの中でやっているわけですから、そういうルールをぜひつくっていただきたいな、そういうAICJに育てていただきたいなど。次の5年ぐらいを目指してと思っております。

そして、消費者教育と消費生活相談員の教育、これが非常に今から大事になってまいります、その件に関しても、次のステップとして、業界として何を考えられるかということも含めて、日本ショッピングセンター協会とか、日本小売業協会とか、経済同友会のように力を持った団体にぜひ育てていただいて、政府と一緒に安全なビジネス界というか、消費者が安心して生活できるような消費環境をつくっていただきたいというのが、私からのお願いでございます。

○中田座長 ありがとうございます。

いかがでしょうか。

片岡委員、お願いします。

○片岡委員 鶏と卵の話になってしまうような気はしているのですけれども、今日も認証制度の話とか自主ルールとかという話、いろいろあって、確かにそのとおりの部分もあるのですが、その自主ルールとか認証制度などで安全性を保つためには、これが前提としてなのか、後からついてくるのか分からないのですが、そういうところを消費者は使う、あるいはそこを選択の基準にするということがすごく重要だと思うのです。それがすごく難しい問題で、本当にどうやって実現していったらいいのかをしっかりと考えなければいけないのではないかと思います。

先ほども話を聞いていて、この認証を取っていない限り消費者が絶対に選ばないサービスなどはあるのだろうか、それぐらい認知度があって、この認証がないところを使ったら安全性が保たれないねと消費者が認識しているような認証制度はあるのだろうかと考えてみたのですけれども、いろいろそれぞれ努力はしているものの、必ずしもそうではない。恐らくトラブルになる場合は、認証制度のことをよく知っている方ではないような気もしています。企業が自主的にいろいろ取組をするというのはもちろん重要で、それをいかに消費者に知ってもらって、選択の基準に入れてもらうかということはどう実現したらいいのだろうかというのがすごく難しく、どうやったらいいのかみんなで考えないといけないのではないかと思います。

○中田座長 ありがとうございます。

いかがでしょうか。

前田委員、お願いします。

○前田委員 ありがとうございます。

先ほど蟹瀬委員からも貴重な御意見をいただきまして、ありがとうございます。

先ほどの片岡専門委員のお話にもつながるところではあるのですが、AICJとして、それこそプライバシーの保護だったりとか、著作権とか、あるいはインターネットの中立性だとかというところで、もちろんそれに加えて消費者の保護、ユーザーの保護によるインターネットの健全な発展というところが、少なくとも会員企業については至上命題になって、その考えに同意しているところだけがAICJに入っているという状況になっております。ですから、認証制度というところが可能かどうかというのは、それぞれビジネスの違いというのがありますので、それは難しいところもあるのかもしれないのですが、実際に考えを同じくするところで、一緒に情報共有ないし切磋琢磨しつつ、同じ、あるいは同じような理念ないし考え方、方向性というところを共有できるところは共有して、インターネットの健全な発展に努めていくということが非常に大事になってくるかとは考えております。

○中田座長 こういう場ですから、取組について、他の会員企業の方から何かございましたらお願いします。

島委員、お願いします。

○島委員 今までのお話と重複にもなってしまうところがあるのですが、業界内で自主的なルールをつくる、あるいは認証制度をつくるというのはもちろん大切なことだとは思いますが、ルールのつくり方によっては既存のマジョリティーが自分たちの利益を守るためにルールをつくるという形になりかねないので、そこはしっかり何のためにそのルールをしるのかということも考えながらやらなければいけないと思っていますので、何が何でもルールをつくるのが目的ではないと考えています。

○中田座長 いかがでしょうか。

大分時間が経過しましたので、全体の取りまとめというか、その他のところで、第1回の専門調査会で取り扱う検討対象について、幾つかの議論があったと思いますので、それについて今から5分ほど休憩した後、30分ぐらいの間に、今後論点をどう整理していくかについての意見交換をしたいと考えております。休憩の後、そういう形で議論をさせていただきます。これまでの議論を踏まえた形で、皆さんのところで、御意見を御用意いただければと思います。

それでは、5分休憩いたします。10分から再開いたします。

(休 憩)

《 3. その他 》

○中田座長 それでは、時間になりましたので、再開します。繰り返しになりますけれども、5月15日に第1回という形で本専門調査会がスタートしたのですが、今日まで、いろいろ御議論い

ただいたと思っています。例えば、オンラインプラットフォームをめぐる消費者相談の状況ということで、消費者被害となるのか、あるいは消費者が困っているという問題はどのようなものなのかというのを網羅的に取り上げてきたというのがありました。さらに、消費者保護に係る法律問題で、どのようなものがあるのかということについても、いろいろと御報告をいただけたと思います。

そして、前回から事業者における取組という、今日もお話をいただきましたけれども、そういったことを、こういう形で消費者目線で物を考えていただいて、システム構築に生かしているのだというようなことも、あるいは問題を克服しつつあるというようなこともお話をいただきました。さらに、海外の状況についても、グローバルな水準というものがあるわけで、日本の企業も海外に行っていたかないといけないわけで、日本の国のルールの中で鍛えられた上で海外でしっかりと展開してもらうということも必要だと理解の上で、そういう情報も得ることができました。そういう問題をめぐっても専門委員の方々から御意見をいただき、また、議論をしていただいたと思います。

今日、大方のヒアリングを終えた段階になりました。そういう中で、今後秋に、9月から本格的に論点整理に基づいて議論を行っていかねばいけない。そして、3月をめどにまとめをしなければいけないということでもあります。どう論点を整理していくのかというのはまだ十分に固まっているわけではないのですけれども、幾つかの考え方というのを提示できるのかなと思います。いずれにせよ、私が個人的にこういうものだと言うつもりはありませんので、その点は御留意いただいた上で、どのような形で進めていくのか、皆さんのほうから御意見をいただきたいという趣旨ですが、このようなことが問題になりましたねという記憶喚起ということで、簡単にお話をさせていただきたいと思います。

議論の前提ということで、我々はこのように議論してきたのではないかとということで、まずオンラインプラットフォームをめぐる、今日もオンラインプラットフォームは多様だということが提示されていましたが、そういう多様な取引がオンラインプラットフォームで行われていることを考えつつ、どのような問題がそこであるのかというのをある程度幅広く見ていきたいと思いますという姿勢は持っていたと思います。ただ、多様であるだけに、あまりにも多くの問題が出てくるだろうということも予想されておりましたので、全ての問題について検討を加えるというのは難しいということは重々理解しているということで、検討の順位について考えなければいけないし、論点の重みに応じて、将来的な問題も含めて整理をする必要があるということでもあります。

ただ、本委員会から我々は検討事項ということで、オンラインプラットフォームにおける取引ということの一つの課題として、それをどのようにしていくのかということが課題として示されているわけで、それに焦点を合わせて論点整理をしなければいけない、お題は与えられているということでもあります。そして、今後の論点整理としてどのように議論していただくかなということで、事務局と相談しつつ考えたところをお話ししたいと思います。

まず、消費者をどう考えるかということなのですけれども、ここではプラットフォームを利用する人ということですね。ですから、プラットフォームに物を提供する人もいますし、

そこから購入する人もいます。そのサービスを利用すると。そういう人たちが、ここでの消費者ということになるだろうと思われま。つまり、消費という問題は、単に買う、購入するというだけではないということは、ある程度は確認できるのではないかと思います。その中で、まずプラットフォームをどう定義するのかというのは難しい問題だとは思いますが、オンラインプラットフォームというものが介在する取引は確認することができたと思います。その中で消費者はどのようなメリットを得るのかというようなことですね。プラットフォームにおいては紛争解決、消費者トラブルの解決についていろいろなサービスを用意しているところもありますし、そうでないところもあったように思います。そのあたりはどう考えていったらいいのだろうかということがあるのかなと思います。具体的なメリットとして、何をオンラインプラットフォームに求めるのかというような議論であります。そこでは消費者トラブルの具体的な発生原因、あるいは発生場面というところで、例えばエスクロー決済であったりとか、それを解決する手段として補償制度というものが備えられているような場面があったのではないかと思います。そうしますと、そういったものを見ながら、消費者はオンラインプラットフォームにどのようなものを期待しているのか、あるいは備えてほしいと思っているのか、そのシステムはどう構築されるべきなのかということも問題になるのかなと思われま。

そして、もう一つの観点として、幾つか同じような形でのプラットフォーム、同じような業態のプラットフォームがあったときに、どのプラットフォームを選ぶのか。これはプラットフォームが表に出てきている場合もありますし、背後に潜んでいる場合もあるのでありますが、ある程度それを抽象化した形でプラットフォームを選ぶという場面で、消費者にとってどういう点が重要なのか、どういう視点で選べばいいのかということをはっきりさせる必要があるのだろうか。透明性という議論になるのかもしれませんが、サービス内容を確認して、自分に合ったプラットフォームを選択することが可能なかどうかということ、あるいは、可能にするにはどのような仕組みが必要なのかということも検討する必要があるのかなとは思いますが。それは具体的に、プラットフォームを利用するときの消費者の信頼度というものにもつながっていくのではないかと。例えば大手のプラットフォームを利用すると、そこでのブランド力ですね。あるいは紛争解決の仕方、そういうものに対する安心感というものがあるのかな、ないのかなという問題ですね。そして、そういった信頼を惹起する、あるいは作り出すプラットフォーム事業者というのは、そういった期待にどこまで対応しているのか、あるいは問題として対応できない、あるいはそれは消費者の過大な期待だということになるのかもしれませんが、そのあたりの線引きをどのようにしていくのかというようなところを考える必要があるのかなと。その理由も必要だろうと思いま。

多くの事例の中で、消費者トラブルというものが出てくるわけですね。対面取引ではないインターネット取引に特徴的なものもありますし、あるいはオンラインプラットフォームを利用することによって出てくるような問題も出てくるかもしれません。そういう場面で消費者はどのように対応しなければいけないのか、消費者がやるべきことはどういうことなのか、あるいは消費者団体がそういったものに対応しなければいけないのかもしれませんが、そういったことも考えて

おく必要があるかと思っております。

さらに、オンラインプラットフォーム事業者自身が、こういうインターネットを利用した取引業務を行っているわけで、そこではトラブルが出てきているのではないかと、私はいろいろな議論の中で、拝見していてそうなのかと推測しているのですが、むしろこういう議論の場があるわけですから、皆様に、課題として問題点を提示していただいて、そのためにどのような仕組みが必要なのか、検討していきたいと思っております。例えば、こういう在り方として、今日は認証制度というものが出てきましたが、あるいは連盟をつくってそういった自主ルールをつくるというような取組もあるのではないかと御議論もあったかと思っておりますが、そういった事業者サイドからの問題解決の在り方というのもぜひ提示していただきたいと思っております、そういうものも課題になるのかなと見ております。

以上のような大枠にもならないのかも分かりませんが、消費者がインターネット、プラットフォームという形での場面を利用するときに出てくるような問題をどう考えていくのかという点から、幾つかの視点というのか、見方というのを少し事務局と一緒に問題点の整理を、これは論点として固まったわけではないですが、示させていただいております。ここが大体論点整理へ向けての舵取りをある程度していくところだと思っておりますので、各委員からぜひ忌憚のない御意見を賜ればと思います。

それでは、よろしく申し上げます。

城委員、お願いします。

○城委員 消費者が数あるサービスの中からどういう基準で選ぶのか、これは本当に個人的に、自分が消費者であったとしてもすごく難しい問題なのかなと思っております。新しいサービスがどんどん出てくる中で、安全性ですとか、使い勝手がいい、初めてでもすぐ使えるといったところを基準に選びたいと私としては思うのですけれども、そのときに、特に安全性のほうですね。個人としてはどのように選ぶのかというと、これは最近の傾向だと思うのですけれども、公的機関がどう言っているかというよりも、口コミといいますか、ほかの同じ使っている人たちがどのように感じているのか、そちらのほうの方がより選択の基準になってきているのではないかと思います。もちろん第三者機関による認証制度というのも安心を与える一つのものだと思うのですけれども、より同じお客さん、ユーザーの声というのがいろいろなところに見えるような、そういう仕組みみたいなものがあつたほうが、お客様は安心して使い始められるのではないかと思いますので、そういうC to Cサービスを選ぶときには、やはりほかのCの声を聞けるような、そういった仕組みみたいなものが用意できたらいいのではないかと、私のほうでは考えております。

○中田座長 ありがとうございます。

どうでしょうか。

畠委員、お願いします。

○畠委員 第1回するときにも述べたのですけれども、現行の制度がこういったプラットフォーム上におけるビジネスをうまく運用する形になっているのかという見直しも必要だと思っております、例えば先ほどシェアリングエコノミー協会の方の御説明の中で、様々なプラットフォームが

存在するというお話がありましたけれども、そのプラットフォーム上でサービスを提供している、もしくは物を提供している人たちが、例えば特商法の表示をどの程度できるような仕組みを構築しているのか。していなかったとして、していないことで本当に問題が発生しているのかといったことを見なければいけないと思うので、現行法の見直しという観点でも議論したほうがいいのではないかと思います。

○中田座長 これは特商法をどの程度適用できるのか、できないのかという問題として提起されていたと思います。いかがでしょうか。

森委員、お願いします。

○森委員 ありがとうございます。

私としましては、以前プレゼンさせていただいたように、非マッチング型のプラットフォームでプライバシー侵害の懸念があるということが趣旨でしたので、それをできれば入れていただきたいとは思っているわけですが、御検討の末、落ちるということであれば、やむを得ないのかなと思う次第です。

○中田座長 ありがとうございます。

各委員、一言ずつはいただきたいと思いますので、ぜひ。

片岡委員、お願いします。

○片岡委員 正直に言って、整理できるほど論点が出てきたのかということ、まだ出てきていないなという気がしています。今までの話を聞いて思ったこととしては、やはりオンラインプラットフォームはいろいろあり過ぎるので、具体的な話をするのだったらもう少し区分けしていかないと、抽象論で終わってしまいそうだという気がします。

後は、B to Cの取引の間に入るプラットフォームなのか、C to Cの間に入るプラットフォームなのかで、恐らく課題が異なってくるだろうという気がしています。消費生活相談員がどこまで介入できるかという話もそうでしたし、そこで大分論点が変わってくるのかなと思います。

後は、日本の消費者がどうやってサービスを選ぶのかということが事業者としても知りたいし、問題解決のための糸口を見つけるためにも重要だなと思いました。日本特有なのか分からないのですが、ネガティブ情報などはばっと広まって、どこかを集中的に叩くみたいなことはよく起こるのですが、いい行いをしているとかというのは、なかなか地道に頑張っているところもあって、もちろんネガティブ情報が広まるということも重要なのですが、それぞれの取組をいかにして消費者にアピールしていったらいいのか、どうやって選ぶときの選択基準の中に入れてもらえばいいのかというところを考えるためにも、消費者のサービスの選択のポイントみたいなところを知りたいなと思いました。

○中田座長 畠委員、お願いします。

○畠委員 何度もすみません。今のお話の観点で、1回目のときに消費者の方々にアンケートをしましようというのがあったと思うのですが、あの結果を見てから論点整理をしてもいいかなと思ったのですが、あれは今、どういう状況ですか。

○友行企画官 アンケートはただいま作業をしているところでございまして、うまく作業が進め

ば次回の専門調査会のときには公表できるかなと思っておりますが、今、作業中なので、あまり確定的なことは申し上げられないような感じでございます。

○中田座長 確か今日あたりにアップされるのでしたか。

○友行企画官 作業中ではございまして、もしかしたら今日の夕方、もう夕方ですけれども、そのような形で、お休みの間にアンケートが書けるというような形にうまくいけばいけるかなと思っております。

○中田座長 一応、そのように予定されています。

原田委員、お願いします。

○原田委員 ありがとうございます。

消費者ということで、先ほどいただいた論点整理の中ではプラットフォームを利用する方ということで、どうしても消費と言うと買う人のイメージなのですが、売る方もいるということで、私も繰り返しになる話をするかもしれないのですが、売主にもなる消費者、売主になる消費者の、どのようにこういう人を扱うのかということころは、ある程度見えていたほうが、利用する方々にとってもそのメリットがあるのではないかと。

例えば先ほどの前田さんの資料にもありましたように、消費者啓発ということころの一つとして、売主に対する啓発と。単に余ったものがあるから売るよねという程度なのか、それとも繰り返して売ることでも心構えなども違うと思いますし、消費生活相談員さんへのネット取引の理解度というようなお話で、先ほど片岡さんのお話にもあったのですが、相談員にこういうトラブルを寄せられたときに、どのように取引を理解して、どのように介入ができるのかどうかというようなところは非常に重要な点だと思うのです。トラブルが発生したときに、消費生活センターに相談するというのを第一歩とするような消費者が増えていただいたときに、そこにおけるときに、どこまでのことができるのかということはある程度見えていないと、消費者も逆に言うとトラブルになってしまったときに、相談窓口としての選択肢が分からなくなってしまうというような、プラットフォームに言うというのかもしれないのですが、相談窓口としての一つの選択肢というものが必要かと。

例えば私がスマホケースを自分で自作して、でき合いのものにきれいなスワロフスキーとかビーズをくっつけて、フリマとか、そういったところで売っていますということで、それなりに売れていますというようなときに、例えば私がそれに使用するためのビーズを買ったら、届きません、もしくは粗悪品が届きました、どうしましょうと。ただ、私がフリマで売るときのもものために仕入れたものがそうになっていますと言うと、多分消費生活センターにはねられると思うのです。それは売主で事業としてやっているのだから、お受けできませんと言われると思います。

一方で、例えば私が自分で自作したスマホケースをフリマアプリとか、そういうところで売っていますと。売ったときに、買った人がトラブルになってしまう。私に対して、粗悪品が届いたではないか、ビーズがぼろぼろとれるのだけれどもみたいな話をしたときに、その方が消費生活センターに相談したときに、個人間ですねと言われると、私はダブルスタンダードの中に生きているというような形になってしまう。

こういうことがあってしまうと、それはトラブルに巻き込まれてしまった売主、買主、両方の方々にとってもメリットではないと思うのです。そういった点では、消費生活センターの相談員さんの理解度というのも含めて、結構重要な課題なのではないかということをおもっています。ですから、ここで議論するかどうかは別としても、ある程度の方向性みたいなものが見えたほうが、相談する側も相談を受ける側としてもメリットがあるのではないかと思います。

○中田座長 ありがとうございます。

生貝委員、お願いします。

○生貝委員 ありがとうございます。

少し違った議論になってしまうかもしれないのですが、明確に何か提案というものがあるといった上でのことではないのですが、一旦、先ほど石原委員から御紹介いただいたシェアリングエコノミーの認証制度というところにかかわらせていただいている感想というところも含めてなのですが、あの取組といったようなもの、一つは官と民が協力して新しいプラットフォームエコノミーにどういうルールが必要であって、それを具体化して実際にそれを民の仕組みとしてルールを回していくということ自体、非常に意味のある取組だと思っています。

しかし、一方である取組ですごく意味があるというものは、もう少し別のところも一つ大きくあると思っています、日々新しいサービスが出てくる、技術的にも専門的な、認証委員会を開くたびにすごい驚きの連続なのです。例えば老人の介護の新しいエコノミーのサービス、ブロックチェーンを利用した本人確認ですとか、非常に様々なことが、場合によってはまさに人の生死にも関わるようなサービスというものが起こり続ける中で、月に1回以上、多いときはやっけて、事務局の方は本当に大変だと思うのですが、あの場がなければ、だれも新しいエコノミーの全体像を把握していない状況だと思うのです。

それはまさに森先生ですとか、その技術に詳しい先生方を含めて、常にPCDCAを回している、モニタリングしている、何が変わっているのか、何か新しいリスクが起ころうとしているのかということをしっかり専門的な観点を交えた継続的な議論をしていると、それ自体に非常に意味のあるプロセスなのだろうと思っています。翻って、まさにシェアリングエコノミーというところ以外のプラットフォームがイノベーションの連続であって、新しい技術が生まれてきて、ビジネスモデルが生まれてきて、その全体像を果たして消費者に対する影響というところを含めて理解をできている人間が、この国に全体像としているかいないかという、恐らくお恥ずかしながら研究者をやっけていても、それは難しいだろうなど。

例えば一つ一つのプラットフォームの取引といったようなところでも、何しろアルゴリズムが、あるいはどういうデータをとって、我々は不当に差別されているようなことが起こっているのかどうか。あるいはあまり消費者の話ではないと思うのですが、ヨーロッパやアメリカではBrexitやアメリカ大統領選に対して影響を与えるようなプラットフォームによる人々の誘導といったものが言われる中、日本で起こっているのか起こっていないのかといったときに、端的に専門家として、それは日本では誰も調べたことがないから分からないですとしか、正直、答えられないといった状況も、恐らくこれは今、目の前にどういった問題が起こってきて、消費者被害が

起きているというクレームが寄せられていてといったようなところと、それ以上に専門的な、専門性の高い部分を含めて継続的にモニタリングしていくということが、モニタリングの体制をいかに制度的に整備していくかというようなことが、実は非常に重要なかと思っています。

前回、カライスコス先生からヨーロッパのプラットフォーム規則案についての非常に充実したお話をいただいたところでしたけれども、あのプラットフォーム規則案に合わせて、欧州委員会はその一つのデザインを採用しております。あの変わり続けるプラットフォームで、アルゴリズムの適正性あるいは情報の適正な取り扱いですとか、そういったところの実効性を担保していくためには、それをモニタリングしていくための仕組みがなければならないということで、プラットフォームエコノミーオブザペイトリーという各分野の専門家を10人ほど、かなりのコミットメントでグループとして集めて、継続的にプラットフォームエコノミーをしっかりモニタリングして、そして、立法に提案していくための専門組織をつくるというデザインもあわせてやっている。日本ですと消費者被害、消費者保護といったところでは、消費生活センターですとか、そういったところの方々がモニタリングというのを、その動態というものを把握してきたところだと思うのですが、今、プラットフォームエコノミー、これはつまり本当にAI、IoT、ビッグデータというところで、新しい日進月歩の技術というのが私たち一人一人にどういった影響を与えているのか、与えようとしているのかということの正しく理解しようとするにほかならないといったときに、そういう継続的な仕組みというのは認証のような仕組みを回していくことなのか、あるいは業界団体でやられているようなところに対してしっかりと外部の専門家というところもかわって、正しい情報、正しい知識というのを把握、共有できることに努めるとか、明確な回答にはならないのですが、継続的なしっかり現実を正しく知る仕組みというのを、例えばこのプラットフォーム調査会が終わった後であってもしっかりと確保することが、この分野だと一番重要な論点なのかなと最近感じているところでございます。

少し長くなりました。申し訳ございません。

○中田座長 次の課題も示していただいたという感じを持ちました。

山本委員、お願いします。

○山本委員 今の生貝専門委員の御発言と重複するところもあるかと思うのですが、3点ほど、せっかくの機会ですので感想めいたこととお話しさせていただきます。

一つは、認証等の話が出てきたかと思うのですが、私自身はすぐに結論をとというと悩むところもあるわけですが、認証のようなある種のシステムが場合によっては必要なのではないかと考えています。そういうものがない場合には、全面的に消費者の選択に委ねられ、市場の競争原理が機能することになるわけですが、現状、いわゆる代替可能なプラットフォームがそれほど多く存在していませんので、そもそも代替可能性があるのかということが問題となる。消費者の選択ということになりますと、そのプラットフォームがどういうポリシーで、あるいはどういうロジック、アルゴリズムで運営しているのかということを知って、それで「選択する」ということがあると思うのですが、現状においてアルゴリズムやロジック、ポリシーというものがそこまで消費者の側に「見えない」というところがありますと、結局、なかなか消費者がうま

く選択していくということが難しいようにも思います。そうすると、公的な機関がそういう選択をお手伝いするということが必要になってくるのかなというのが1点目です。

2点目が、透明性と公正さということになるのですが、先ほど座長からも透明性というお話が出ましたが、私も透明性は非常に重要だろうと思います。プラットフォーム、いろいろなものがあるということは私も全くそのとおりでと思いますけれども、リアルなプラットフォーム、例えば市場などという場合は、店の配置や店頭の陳列などは一般的になされていて、どのお客さんが来ても基本的には配置や陳列は変わらないわけですね。それに対してデジタルなプラットフォームの場合には、その配置や陳列というのが個人々人によって変わる、それが非常に人為的に形成される「場」ということになるわけで、そこにある種の、先ほどの言葉をかりれば誘導みたいなものが起こるリスクがあるのだらうと思います。

結局、心理的などころまでプロファイリングをされた場合には、その人がリスクに強い人なのか弱い人なのか、例えば「あと在庫残り1つです」とメッセージを送ったほうが動くのか、それとも、「この商品はみんな買っています」というメッセージを送ったほうが動くのか。そういう意味で、個人々人によってメッセージ内容を変えるとか、そういうことも起こり得るわけですし、そういう意味で、どこまで心理的なプロファイリングを入れているのかどうか、どこまで表示画面をカスタマイズしているのかということについて、現状、透明性が担保されていない。今後、そのあたりの実態調査を行うことも今後検討していく必要があるのではないかと思います。どうしても営業の秘密、企業の秘密ということで、そこはまあまあということになってしまう。そのことも理解できるのですが、そこが分からないと、先ほど生貝先生がおっしゃったように噛み合った議論もできないので、そのあたりの実態調査も今後必要になってくるのかなと思いました。

公正さというところでいくと、2つ、提供者の側と利用者の側、両方考えなければいけないと思うのですが、提供者について、先ほどメルカリさんのほうからお話があったように、口コミが非常に重要な意味を持つてくると。そういう意味では、口コミでたたかれてしまった場合に、全然売れなくなってしまうということがあり得る場合に、口コミの適正さとか、そういうことも非常に重要になってくる。また、一旦評価が下がった人のある種の敗者復活のようなことがあり得るのかどうか。一旦悪い評価がついてしまうと、ずっとそこから抜け出せないということがあると、提供者の側に非常にデメリットがあるだらうと思います。そういう意味では、敗者復活の仕組みのようなものが担保されているかどうかというのが一つ重要かと思いました。

もう一つは、利用者について、私はアメリカに滞在していたときにUberを呼んでも全然来ないときがありまして、いろいろ周りに聞くと、おまえはアジア人だからだと。要するに、Uberの場合には、運転手の側も客の評価を持っているわけですね。その運転手側の評価が低かったり、人種的なもので差別されているということを言われたりして、これは本当かうそか分かりませんが、結局、利用者の側もある意味評価されるわけで、この利用者の側の評価が見えれば利用者側も気をつけるわけですが、Uberの場合には基本的に利用者の側は、向こうがどう評価しているのか見えないわけです。そういう意味では、いつの間にか利用拒否されているというこ

とが出てくるわけで、その辺の利用者の側の権利保護、差別の防止という点も非常に重要になってくるのだらうと思います。これが2点目です。

3点目は、これもまた生貝先生の言葉を繰り返しているだけですが、ヨーロッパの動きも無視はできないのだらうと思います。確かにヨーロッパの法制度をそのまま受けとるということは、これもまたナンセンスで、結局は日本の現状に合った仕組みをつくることになるのでしょうけれども、GDPRのときも2016年に欧州議会で可決して、施行になって大騒ぎするということがあったわけで、現状、EUの動きを把握している以上、その動きを踏まえて検討していく必要があるのではないかと思います。

以上、3点です。ありがとうございます。

○中田座長 ありがとうございます。

大谷委員、お願いします。

○大谷委員 消費生活相談を受けている立場でお願いしたいことは、先ほど座長からも論点整理の一つの方向として、現在、消費生活トラブルの現場でどのようなトラブルが起こっているのか、そういうところの問題点を一つ体系的に幾つかにまとめさせていただいた上で、その一つ一つでプラットフォームが負うべき責任はどういったものがあるのか、売り手である消費者、買い手である消費者が負うべき責任はどういったものがあるのかというところを、ポイントポイントでまとめていただいた上で提案していくというのも一つの方向性であると考えております。

それと、先ほどから話題にのっております認証マークであるとか、消費者が選択をするポイント、どういう選択基準があるのかということが関心事として一番あると思いますが、現在、現場にいて感じることは、なかなかこれをポイントに選んでいるという消費者が、明確に選択できるようなものがないということが一番あると思うのです。消費者は何を見て選択しているのかというのが、今、とても不透明で分からないということがありますので、本来、どの事業者を選んでも最低限ここまでは安心なのですよというものがあれば、消費者はどの事業者を選んでも大丈夫だという選択ができると思いますが、今はそういったことさえもないので、今、消費者が見ているレビューであるとか、評価であるとか、口コミであるとか、もしくはそういった認証マーク、そういったものを消費者にどういうメリットがあるから使ってほしいということで、広告なり啓発をしていただかないと消費者が選択できませんので、消費者教育なり啓発が両輪にあるのだということを前提に置いて考えていただけないかと思います。

○中田座長 消費者教育は事業者も積極的に関与しなければいけないところだと思いますので、そのあたりは議論の中で観点として持つ必要があるかなと思います。

お願いします。

○城委員 先ほど生貝先生からも日々新しいサービスが出てきているというところを聞いていて、我々事業者のサービスを提供している中でも、日々新しい使われ方ができていたり、日々新しいトラブルが起こってきたりしていて、都度、それに対応しなければいけないというところで、課題をすごく感じております。

先ほど、東京都の薬務課との連絡会というのを、事業者と東京都、厚労省とかも入ってやって

いるのですけれども、あれはすごく建設的なことをやれているなというのは弊社としても思っています。そうすると、どういうトラブルが起こっているのか、一番消費者相談員の方々、消費者団体が最新の情報を知っているわけで、そこと一緒に、個社だとすごく大量になってしまうので、例えばシェアエコ協会さんとか協会と消費者団体との連絡会とか、そういったものを作って、お互い最新の、どういった消費者がトラブルに巻き込まれているか、どういう視点で選ばれているか、そういったこともお互い持ち寄る場があると、より建設的な議論がもっとできていくのではないかと感じました。

○中田座長 ありがとうございます。

よろしいですか。

片岡委員、お願いします。

○片岡委員 先ほど山本先生からも御説明があったEUの議論の状況なのですが、前回カライスコス先生からお話いただいた部分は、EUのほうではGAFA対策をすごく一生懸命やろうとしているので、かなり競争法の観点が強いのではないかと思っていまして、もし消費者保護ということであれば、前回もちろっと話に出ましたけれども、New Deal for Consumersというものが、消費者保護法改正パッケージというものが公表されていますので、こちらもEUではこれから議論がされるところでありますけれども、そちらのほうを参考にしたほうがいいのかと思いました。

あと、先ほど大谷委員がおっしゃった最低限安心というものがすごく重要だと思っていまして、では、その最低限安心というのはどういうことを考えればいいのか、それが危ない事業者と区分けする基準になり得るのかということもしっかり検討していったらいいのではないかと思います。

○中田座長 先ほど出たニューディールというのは、大分ヨーロッパのところでは消費者の権利というのは実体法上整備されているのですけれども、各国のところでもちゃんとそれが実現されているか。ルールはあるのだけれども、実現のレベルが十分ではないのではないかとこのところが問題になっていて、その水準を高めていくという方向が出てきていますので、日本も実体法はある程度整備されているかもしれませんが、例えば消費者団体がそれをきちんと実現できているかといったら、そうではない部分もありますので、そのあたりも議論になるかもしれません。

池本委員長代理、お願いします。

○池本委員長代理 池本でございます。

前回、前々回、直接参加できなかったのですが、資料と議事録も拝見したのと、今日もまた非常に貴重な話をお伺いできました。感想として、オンラインプラットフォームというものが本当にいろいろな業態というか、仕組みがあるので、それを一律でくくってしまうのはもちろん危険なことだと思います。その意味では、今日お話を伺ったシェアリングエコノミーという業態、実はその中でも提供するサービスによっていろいろあるのですが、辛うじてシェアリングエコノミーという一つの業態としての共通性があるので、かなり共通度の高いルールをつくり、認証制度まで高めていけているのかなという感じがありました。

そのほかの分野で考えるときに、これは別のヒントなのですが、景品表示法で公正取引協議会

というものがあって、その中で共通の表示ルールを分野ごとにつくるというのを調べましたら、80ぐらい団体があるんですね。結構商品の種類によって細々できていたりして、それについて説明を聞くと、同種の業種だからこそ表示のルールも共通化できるのだという話がありました。オンラインプラットフォームで80に分ける必要はもろくないと思うのですが、ある程度C to Cの中でもどういうものがあり、B to Cの中にもどういうものがありというのを、幾つか分野ごとに共通のルールは何かということ自主ルールとしてぜひ目指していただく必要があるのではないかと。それは、何もない状態で、ある時期に深刻なトラブルができて、法規制してしまえみたいな流れになるというのは決して望ましいことではないので、まずはこういうルールであれば持続可能に、しかも安心・安全も確保しながらやっていくということが見えてくるためには、そういう分野ごとの機能する自主ルールをぜひ努力していただく必要がある。

もちろんコストをかけて頑張っている事業者と、そうではない勝手に表示しているほうが簡単に使えて、そちらへ流れていったのでは元も子もないので、悪貨が良貨を駆逐しないための最低限のルールとして何が必要なのかという議論を並行して議論していく必要があるのではないかと。いうところで、今のEUの法制度とか、ほかも見ながら、各業種、業態の中で自主ルールとしてつくっていきけるもの、あるいはそれを目指していただくべき課題と共通のルールをどうつくるか。

そういう中で私が一番感じたのは、今日も話題になった、あるいは前々回も出ました、現実にトラブルが起きていることとの関係で言うと、何かトラブルが起きたときにプラットフォーム事業者がどういう範囲で何をしてもらえるのか。例えばその事業者について調査をし、もちろんかわりに履行したりという立場でないことは前提ですけれども、その事業者を調査し対応を促すなり、あるいは全く対応できないのにならざるに同じような表示をして契約を続けているとすれば、それは退場してもらわなければいけないでしょう。実はその分野で言うと、これはまた全然別の分野ですけれども、プリペイドカード決済の分野は資金決済法で、顧客の苦情が発生したら、その加盟店を調査して対応しなさいと。後払いのクレジット決済でも、苦情が寄せられたときには、重大な苦情であったり、同種苦情が多発したときには、加盟店を調査し必要な措置を講じなさいというものがあつたんですね。このプラットフォーム事業者についても、自らは契約主体ではないけれども、場を提供する者として、現に苦情が発生したときに最低限何をすべきか、あるいはできるのかということころは、それぞれの業態の中でここまではできそうだとすることを自主ルールの中でも検討していただきたいし、その中の共通項を更に法的なルールに、もちろん全く同時につくるとするのは無理でしょうけれども、探っていくということが求められるのではないかと感じました。

以上です。

○中田座長 ありがとうございます。

基本的なルールというものが、必要最低限のレベルは何かということも検討しなければいけないという課題設定だと受け取りました。ありがとうございます。

お願いします。

○西村委員 皆様から御指摘があつたように、現在、消費生活センターではC to C取引のトラブ

ルを受けとめ切れていない状況にありますので、これをどう考えていくかというよりどころとなるようなルールをここで何か形にさせていただいたら、我々としても助かるかなと思います。B to Cの場合にはいろいろな法律もありますので、その実効性などはまた別の場所がメインになりますけれども、C to Cは消費者保護の法律が使えないということで、消費者センターはなかなか手を出しづらいところがありますが、消費者も多様な部分があるというあたりの検討で、何か相談員がこういう考え方をもとに介入するみたいなよりどころになるようなものがまとめればいいなと思っています。

以上です。

○中田座長 ありがとうございます。

C to Cの取引に消費者法はどのように関与するのかというのは前に申し上げたと思うのですが、ヨーロッパでも問題になっているところで、そこは今回の調査会のところでも議論を詰めるなければいけない部分かなとは思っております。

大体全ての委員に御発言いただいたのかなと思うのですが、よろしいでしょうか。

石原委員、よろしいですか。

○石原委員 最後に1点だけ、私もこのシェアリングエコノミー認証制度を御紹介させていただいたのですが、今回のオンラインプラットフォーム全体に認証制度を取り入れるべきだという考えではないということを確認させていただきます。認証制度をやっている側としては人的リソースの関係もあって、認証するとしたらどこが認証するのかとか、難しい問題もたくさんありますので。私の考え方としては先ほど生貝先生がおっしゃっていたとおり、監視できる体制があるというのは非常に大事だということは私も全く同じ意見です。今後の検討課題ということになると思いますけれども、監視体制というか、世の中の動きをしっかりと追っていく体制は必要だと感じております。

これは情報提供ということですが、日本はこの認証制度というのをがっちりヒアリングも含めて委員会をつくってやっていますが、同じような仕組みがイギリス、Sharing Economy UKという、これも任意団体がつくっていて、そちらはAirbnbさんなどが入っているのですが、そういうイギリスのトラストマーク、同じような認証制度の仕組みは宣誓タイプですね。こういうことを私どものプラットフォームはやっていますということの宣誓程度をチェックボックスに入れてやっていくことで、そこで認証をまずはして、それ以降はその監視体制というか、状況を通じて、情報を吸い上げた上でプラットフォームの健全な運営のための底上げを図っていくという形でやっています。まだイギリスとの連携が、ちょうど来週の頭に私もロンドンに行ってそこら辺の話をしてくるのですが、そういう連携をし始めたところですので、次回、次々回以降、イギリスがどういう形でやっているのかとかもし御紹介できれば、情報提供させていただきたいと思っています。

以上です。

○中田座長 ありがとうございます。

私もそこを聞きたいなと思っていたのですが、時間がなかったので、ぜひまたお聞かせ

ください。

いかがでしょうか。

樋口委員、よろしいですか。

○樋口委員 皆さんから大体重要な点、議論が出たと思うのですが、私自身、非常に基本的なところでどう整理していいのかなという疑問があります。C to Cということなのですが、プラットフォームとの関係で言うと、専門的な知識を持っていたり、スキルとか、企業としてしっかりしているところと、一般の参加者との関係がどう整理されるのかなと。ルールをつくるときに、ルールが厳し過ぎると、専門的なスキルを持っているところにとっては必ずしも不利益がないのかもしれませんが、一般の参加者の活力をそいでしまう可能性もあります。ここは消費者委員会なので消費者という概念でくくっていますが、このくくり方には、やや違和感があって、そういうスキルを持たない参加者ですね。これをどう保護するのかというような整理はないのだろうかということを考えておりました。そうでないと、法規制もそうですけれども、従来の消費者保護の考え方の延長線上でシェアリングエコノミーなどを議論することにはかなり限界があるかなと。

というようなことで、感想めいているのですが、まだ自分なりに頭の整理はできていませんが、そういう点も若干論点としてはあるかなと思っております。

《 4. 閉会 》

○中田座長 ありがとうございます。

それでは、今日は長時間議論をしていただきまして、ありがとうございました。次回は7月の終わりとなりますが、論点整理をある程度できればと思っていますので、よろしく願いいたします。

今日はどうもありがとうございました。