

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5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5回）  
議事次第

日 時：平成30年7月27日（金）15:00～17:12

場 所：消費者委員会会議室

出席者：（専門委員）

中田座長、早川座長代理、生貝委員、大谷委員、大橋委員、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）

大森委員、樋口委員、増田委員

（事務局）

黒木事務局長、福島審議官、坂田参事官、友行企画官

議 事：

1. 開会
2. アンケート調査の実施結果について
3. 論点整理
4. 閉会

## 《 1. 開会 》

○中田座長 定刻になりましたので、始めさせていただきたいと思います。

本日はお忙しいところ、お集まりいただきましてありがとうございます。

第5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」を開催いたします。

本日は、所用により石原委員、沖野委員が御欠席ということですが。

あと、数名の委員は遅れて参加されるということになっております。

まず配布資料の確認をさせていただきたいと思います。

お配りしている資料で議事次第の配布資料一覧を見ていただきまして、御確認いただければと思います。

もし不足等がございましたら事務局にお願いいたします。大丈夫でしょうか。

---

## 《 2. アンケート調査の実施結果について 》

○中田座長 それでは、議事に入っていきたいと思います。本日の後半には論点整理も控えておりますが、その前提として最初の議題としてアンケート調査について御紹介したいと思います。

このアンケート調査は、オンラインプラットフォームを介した取引がどのように利用されているのか、また、そこでどのようなトラブルが発生しているのかというのを把握するために行われたものです。それにつきまして事務局から資料1-1から資料1-4について、大体15分程度お話をさせていただきたいと思います。よろしくをお願いします。

○友行企画官 お手元の資料1-1から1-4につきまして御説明申し上げます。

まず最初の資料1-1でございますけれども、こちらは調査の概要となっております。目的のところは、ただいま座長がおっしゃったとおりでございます。

対象者でございますが、10代から70代の男女ということでございまして、合計1,000名の方に回答いただくような形となっております。

調査方法としましてはインターネット調査、ウェブ調査でございます。

調査時期は7月13日から17日でございます。

調査対象の年齢構成はグラフのようになっておりまして、男性と女性でございますが、ほぼ半々でございます。横に足し合わせますと男性は497名、女性は503名という形となっております。

裏にまいりまして御参考といたしまして回答者の属性ですとか、ひとり暮らし、2人以上世帯というような方に分けてみると、このような形になってございまして、調査対象者等につきましては以上、申しましたような形となっております。

中身でございますけれども、たくさんの設問につきまして答えていただくようなアンケート調査にしておりますが、今、お手元の資料として御用意しておりますのは資料1-2でございます。全ての設問のものを集計したわけではございませんけれども、重要と思われるところにつきまして整理しておりますので、御説明いたします。

まず資料1-2の1ページ目を御覧いただけますでしょうか。最初の1ポツのところは過去1年間に各サービスを利用したことがありますかということでございまして、各サービスというのはモールとオークション・フリマサイト、シェアリングサービスサイトのことを指しております。それぞれについてその利用率とかを年代別に見たものでございまして、例えば20代のところを見ていただきますと、20代の方でインターネットの取引などの利用者を分母といたしまして、モールを使っている方がそのうち89.7%おり、オークション・フリマにつきましては45.8%、シェアリングサービスについては11.2%といった数字を並べております。全体として見ましてモールにつきましては8割、9割の方が使われておりまして、オークション・フリマにつきましては若い方のほうが利用率が高いということが見てとれるかと思えます。

2番目の利用規約を読みますかというところにまいります。こちらは取引の形態別に棒グラフを色分けしてお出ししておりますけれども、毎回利用規約を読むという方が一番上の棒グラフになっておりまして、シェアリングサービスの棒が突出しているところが少し特徴的なところになっておりますが、全体の件数として多いのは下2つの塊でございまして、新たに利用、会員登録をする際にのみ利用規約を読む、それから、読んでいないという棒グラフが右に伸びておりまして、数が多いところだと思えます。

2ページ目、利用規約を読まない理由は何でしょうかというところで設問を立てておりまして、こちら複数回答でございますけれども、一番パーセンテージとして多いのは読むのが面倒というのが一番多くなっておりまして、上から4つ目の塊といたしまして、細かな文字の羅列で読みにくいといった回答が多くなっております。

一番上のところでございまして、一定程度の割合の方が規約の内容に理解できないというような回答もあったところでございます。

3ページ目、各サービスを利用する際に不安を感じるのはどのような場合でしょうかというところでございまして、こちらは各取引形態ごとに選択肢の回答が少し違っているところもございまして、全く同じ4本の棒が並ぶわけではないところもございまして、不安を感じるものとしてどういったところが多いかというところで、まず一番上の棒グラフにつきましては、不安を感じることは特にないというような方々の割合を提示しております。それから、棒グラフとして数が多くて目立つところといたしましては、例えば上から4つ目の商品やサービスの説明が分かりにくいといったことや、写真や図表の掲載が少ないといったところでございまして、あと真ん中の中ほどぐらいのところでもございますが、個人情報が取引相手に伝わることを気にされている方ですとか、それよりも3つ下の支払や代金決済でのトラブルが生じないか不安であるといったことなどの割合が高くなってきております。

それから、この棒グラフのうち、えんじ色のものにつきましてはオークション・フリマの出品

者側の回答でございますけれども、例えばその他を除いた下2つのところ、そういった方々は悪意のあるレビューや評価の掲載でございますとか、サイトを経由して利用する取引相手について、その信頼性や安全性が明確に示されていないというところを気にしていたりというところが、棒グラフの割合が高くなっているところが特徴でございます。

真ん中あたりにえんじ色のグラフが1つ伸びております、購入希望者から不適切な価格交渉を求められないかといったところも、18%ぐらいの方が回答しているところでございます。

4ページ目、トラブルの経験の有無とその内容というところでございます、複数回答となっておりますけれども、トラブルの経験はないとおっしゃった方は7割ぐらい、それぞれの取引においていらっしゃるしまして、残りの方々のうちどのような分野でトラブルがありましたかということに答えていただいているのが、その下の棒グラフになっておりまして、品質に関するところが一番多いような感じになっております。配送に関するところも少し数字が大きくなってございます。

5ページ目、何らかのトラブルがあったときに、どこに連絡や照会をしたかというような設問でございますが、一番上の実際に物やサービスを取引した相手方というのが割合としては多くなっておりまして、その次には各サービス、サイトの運営者、プラットフォームの方に連絡しましたというところがその次に多くなっております。

下から2つ目の、誰にも相談せずに放置した、諦めたというところも一定数の方いらっしゃるというところがございます。

6ページ目にまいりますと、各サービスサイトの運営者、プラットフォームの方々の対応はどのような感じでありましたかということをお尋ねしたものでございます。解決につながり満足 of いく対応内容であったといったところや、解決につながったが、時間や手間を要したといったところが割合としては目立って多くなっておりまして、こちらは2つとも結果としては解決につながっているといったようなところでございます。

あと、真ん中のところでございますが、解決につながったが、対応の内容には満足していないといったところが一定数あり、サイト運営者からのアドバイスはあったけれども、解決に役立つものではなかったといったような回答も少しございます。

7ページにまいりますけれども、こちらは評価やレビューに関するところでございます、上の塊が取引相手、提供者や事業者に対する評価・レビューと、下のグラフは取引している商品・サービスに関する評価・レビューで分けております。こちらは棒グラフの塊の一番上の濃い青が総数となっております、全体の話を見るときにはそこをまず御覧いただければと思いますけれども、取引相手に関する評価・レビューにつきまして、これはシングルアンサーでございますが、常に参考にするといった方は26.4%、どちらかといえば参考にするといった方は38.9%ということでございます、割と割合としては常に参考、どちらかといえば参考を合わせますと多くなっております。参考にすることもあるという方は22%くらいいらっしゃるしまして、どちらかといえば参考にしないことが多い、全く参考にしないという方は1桁台となっております。

その下は商品・サービスに関する評価・レビューでございますが、傾向としては似たような形になっております。

8 ページは、各サービスサイトに表示される広告の中で不快・不安に感じるものでございますが、これは複数選択していただいています。特に不安を感じることはないという方々もいらっしゃいます。あと、それよりも下のグラフにつきましては、何らか感じているというところがございます。形として多く目立っているようなところが、一番上のこちら濃い青い棒グラフを中心に見ていただきますと、広告なのか情報なのか一見すると区別が付きにくいというのが30.3%であったり、商品名を一度検索すると、自動表示されるのが気になるといったことや、一番下から2つ目のところがございますが、望ましくないクリックや申し込みに誘導される広告が気になるといったところも25%ぐらいいらっしゃるというところがございます。

全体としてはこのような形になっています。

9 ページは、いろいろなサービスを利用していない方に、そのサイトを利用していない理由は何でしょうかということをお尋ねしたものでございまして、少し見方が難しいかもしれませんが、色分けしておりますが、茶色の薄いものにつきましては3つとも利用していない方の回答でございます。

濃い青につきましては、モールだけは非利用でございまして、その他の取引についてはやっているかやっていないかは、そこまでは追いかけていないというところがございますが、例えば全く利用していないという方の茶色のところなどに着目して見てみますと、なぜ利用していないかということの理由といたしましては、上から2つ目の実際の店舗だけで足りているという方はそうなのだろうなということがございますが、真ん中あたりにまいりますと、トラブル発生時の対応が不安といったことを回答に挙げている方が割と多くなっているところが目立つところがございます。個人情報のセキュリティが不安という方も一定数いらっしゃいます。上から4つ目のところにつきましては取引相手の顔が見えないということや、その上のところは取引を行う前に実際の商品やサービスを確認できないというところが、利用しない理由として挙げているところが目立つところがございます。

資料1-3にまいりますけれども、こちらは参考としてクロス集計の表をつけているところがございます。幾つか抜粋してつけてございます。全て見ると大変でございますので、例えば、7 ページ目のところを見ていただきますと、インターネットで取引を行う際にレビューを参考にするかどうかといったところを、こちらは男性、女性、それから、年代別に見たものでございます。これは取引相手の評価をどう参考にするかといったものを例えば「常に参考にする」「どちらかと言えば、参考にする」といったところを下の段のところ割合になっておりますので見ていただきますと、こちら色がついていますところは横で切ったときに一番数字が高いところを切っております。例えば「常に参考にする」といったところでは男性で見ますと10代、20代の方が30%ぐらいの数字に出てきておりまして、割と若い人がレビューを参考にすると答えた方が割合としては多い。その下の段の「どちらかと言えば、参考にする」といった方は10代の方では47%いるということで、意外と若い人はレビューを参考にしているのかなというのが、そういった可能性があるというところがございます。

資料1-3につきましては、このぐらいというのが説明とさせていただきます。次の資料1

ー4でございますけれども、アンケートの中に自由に回答していただくような自由回答欄を設けているところが幾つかございまして、そこから整理したものでございますが、各取引形態ごとに例えばモールであればモール取引におけるトラブルの主な内容を整理し、その次のところではモールの運営者の責任で行ってほしいサービスなどはどのようなものがありますかというのをお尋ねしているところでございます。

まず1ページ目の1のところにつきましては、モールにおいてどのようなトラブルがありましたかということをご自由記述で書いていたところでございますが、例えば品質につきましては1つ目の○でございますけれども、商品がすぐに壊れたので自分で調べてみると、説明にある規格を十分に満たしていなかったというような記述がございました。その他のトラブルといたしましても、配送が記載よりも遅くて届くまでかなりの時間がかかった。配送までの日数も小さい字で書かれていたというような記述があったところでございます。

つけ加えて御説明いたしますと、ここに挙げている自由回答というのは、こういった類いの自由記述が多かったというわけでは必ずしもございません。ここでの自由回答を取り上げておりますのは、どのようなことが起きているかということになるべく広く全てを俯瞰して捉えようというような趣旨でございますので、必ずしもここに取り上げたもののトラブルが数が多かったということだけではなくて、例えば数は少なくともこういったトラブルがあったということであれば、それは表に出るような形で、ここで御紹介しているという整理の仕方をしております。

2ポツのところのモール、プラットフォームの責任で行ってほしい主なサービス、情報提供としてはどのようなものがあるかというところで、自由記述として書いていただいたところでございますが、この見出しにつきましては、例えばこんな見出しというところで事務局でつけておりますものでございますので、そこは整理のためにつけた見出しでございますけれども、最初のところにつきましては、例えば審査基準や審査結果、出展者の信用情報などを公開してほしいといったような御意見がございました。2ページにまいりますと2つ目の○でございますが、評価などで苦情の上がっているショップについては、定期的に信用度を確認してほしいといったこととございますとか、2つ目の下でございますけれども、不誠実な対応をするところは通報からの情報精査でペナルティーを課してほしいといったこととございますとか、下のほうの○でございますが、偽造品や盗品のチェックをしてほしいとございますとか、過大広告などのうその記述がないかチェックしてほしいといったような御意見が記載されていたところでございます。

情報管理関連につきましては、個人情報の管理のことを気にしているといったところの記載もございました。

表示・利用規約関連につきましては、なるべく商品説明を詳しくしてほしいといったこととございますとか、後は○の4つ目でございますけれども、利用規約の抜粋などを分かりやすく表示してほしいといったこととございますとか、5行ぐらいに簡単に説明してくれると規約を全部読まなくていいなといったような御意見がございます。

口コミ・レビューに関連いたしましても自由記述がございまして、なりすましやサクラが多いので、本当に商品を購入した人のみのレビューができるように厳格にしてほしいといったような

御意見が出てきたところでございます。

3 ページ目に行きますと、決済関連につきましても御意見もいただいているところでございまして、また、トラブル時の救済関連につきましても幾つか御意見がございまして、運営会社に直接電話できるようにしてほしいといったことや、責任を持って仲介をしてほしいといったこととございまして、違反出品者への注意喚起などを行ってほしいといったことや、モニタリングといたしますか監視してほしいといった記載もございまして。

その他のところでございますけれども、年間のトラブル件数ですとか解決事例などを示してほしいといったような記載もございまして。

以上がモールに関するところでございまして、続きましてはフリマ・オークションでございまして、まず4 ページ目のところが購入者側でございまして、品質に関するトラブル、評価に関するトラブルは記載のような形で記述がございまして、例えばその次の4 番でございまして、フリマサイトなどの運営者の責任で行ってほしいサービスといたしましては、トラブルが多い売り手に対しては警告を出してほしいといったことや、身元確認をしてほしいといったこと。それから、トラブルの履歴の管理についての記載や個人情報などが流出しないようにしてほしいといったような記述がございまして。

表示・利用規約関連のところにつきましては、サイト運営者の負う責任はどの程度なのか分かりやすく記載してほしいといったような御意見もございました。

5 ページにまいりますと、口コミ・レビューのところでございますが、評価に反映させようにも報復が気になるので正確な評価がしにくいといったような記載もございました。こちらにつきましてもその他のところで、年間のトラブルの件数は表示してほしいといったような記載もございまして。

6 ページ目は、フリマサイトの出品者側から寄せられた記述でございますが、評価・レビューに関するトラブルはジャンク品なのですけれども、返金を求められたといったことが挙げられております。また、支払の期限になっても払ってくれない。落札者と連絡がつかないといったようなトラブルの記載もございました。

運営者の責任で行ってほしいサービスといたしましては、個人情報の管理ですとかいったところは出てきております。

最後は7 ページでございまして、シェアリングサービスにつきましてもどのようなトラブルがありましたかというところにつきましては、契約がバタニングしていたといった記載がございまして、また、運営者の責任で行ってほしいサービスといたしましては、細かい事情説明が欲しいといったことや、定期的に施設をチェックしてほしいといったようなこと。それから、個人情報に関するものが挙げられてございました。

資料の説明は以上でございます。

○中田座長 ありがとうございます。

アンケートの作成、実施につきましては専門委員の皆様方から貴重な意見を賜って、それを事務局のほうで非常にうまく整理をしていただいて、このようなすばらしい内容の結果を出してい



ただいたということ、座長としてお礼を申し上げたいと思います。

このアンケートは、トラブル事例もあげられていますし、全体的な傾向を把握する貴重な資料になると考えております。

これにつきまして、さらに内容的なところ、まだできたばかり、ほやほやなのでちゃんと検討ができていない部分があるかもしれませんが、それはまた後日、検討したいと思いますが、この内容につきまして特に御意見あるいは御質問がございましたら、ぜひ御発言いただければと思います。

樋口委員、お願いいたします。

○樋口委員 基本的なところでもしかしたら聞き漏らしたかもしれないのですが、このアンケートの回答者の性別、年代構成というものがありますが、これはどういうルールに従っているのかということをお聞かせいただけます。1,000名にアンケートをして、それがこのような形で分布したのか、それともあらかじめ10代は何割、20代は何割、男性と女性についても大体ほぼ同じようになるというような前提を置いておられるのか、どちらの方法をとったかを教えていただければと思います。

○友行企画官 男性、女性、性別のところにつきましては、およそ日本の縮図といえますか、国勢調査のデータをもとにそれに近いような形で、ここだけはそのような形でやっております。

○樋口委員 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。早川座長代理、お願いします。

○早川座長代理 既に御説明があったのかもしれませんが、この取引自体が、例えば今、国民生活センターの中でも越境型のものでないところで相談窓口を分けて対応していますが、越境型かどうなのかというところは、この中で何かしらの分類はあったのでしょうか。

○友行企画官 そこまでの分類はしておりません。

○中田座長 いかがでしょうか。各自が持っているイメージと違うようなところとか、もう少しこのあたりは詰めて聞いておきたいというようなところはありますか。

梶委員、どうぞ。

○梶委員 質問なのですけれども、資料1-2の例えば6ページのところなのですが、全体で1,000名の方に質問をしていて、6ページはnの数が1,000から比べると大分小さくなっていると思うのですけれども、多分答えられる方がもともと少ないのではないかなと思うのですが、どういった基準で7番目の設問を答えられる方が選ばれているのでしょうか。

○友行企画官 こちらは、例えばモールであればトラブルに遭った方を抽出いたしまして、トラブルに遭ってサイトに連絡をした方をそこからまた分けまして、サイトに連絡した方の中で、その対応がどうだったかということをお聞かせしております。

○梶委員 分かりました。これで全体の傾向が分かるのかなと思ったのですが、例えばシェアリングサービスのn=4だとすると、1つ目と2つ目で50%となっていますが、仮にこれが2人ずつ回答したということだとすると、2人のうち1人が別の回答をしたとすると25%になると思うので、それで全体的にどの程度参考になるのかなと疑問の余地があるところかなと思います。

した。

○中田座長 母数があまり多くないので、数人が手を挙げるとかなりのパーセンテージになってしまうので、全体としての傾向を示しているかどうかという点については留保が必要だということですね。

ほかにいかがでしょうか。ぜひこのトラブル事例のイメージ、実際にアンケート調査で出てきたものと、自分が持っているイメージとどうなのかなというところがもしございましたら、大体こんなものだというだけでも構わないのですが、御意見等いただけましたらありがたいなと思います。もちろんそれにこだわらず、御発言いただいてもかまいません。

森委員、お願いします。

○森委員 イメージでよろしければということなのですけれども、4ページ目のトラブルの経験はありますかということなのですが、非常に多くの方が、このアンケート回答者自体の数は700くらいなのでそんなに多くないのですけれども、世の中的にはたくさんの方が使っていて、その中から無作為で700名で、トラブルの経験がないというのが70%以上で全て並んでいるというのは結構いい数字だなと思いましたし、私もそれなりに皆さんいろいろ工夫をされているので、そんなにスコアは悪くないだろうなと思っていましたけれども、軒並み70%以上でトラブルの経験がないというのはすばらしいなと思いました。

以上です。

○中田座長 ありがとうございます。

増田委員、どうぞ。

○増田委員 ショッピングモールとオークション・フリマサイト、シェアリングサービスサイトの3つのグループでは年代によって大分違うのではないかというイメージがあるのですけれども、年代別の統計とか分析というのは今後される予定はございますか。

○友行企画官 年齢別にもある程度区分けしていることはできますので、それは見ようと思えば見ることは可能でございます。

○中田座長 早川座長代理、どうぞ。

○早川座長代理 今回、私がおもしろいと思ったといえますか、自分の印象を裏づけられたなと思ったのがQ12とQ13でして、ショッピングモールの利用規約を読むかという質問に対して、一番多いのが読まないというものと、その次に多いのが購入するときには読まないというもので、それだけ足しただけで3分の2以上になっているような感じでございまして、Q13を見ると、何で読まないのですかというものに対して面倒くさいというのが書いてありまして、細かな文字の羅列で読みにくいというところよりはるかに多い。とすると、仮に細かな文字の羅列だから読まないのだっただけということでは大きな文字、例えばフォントの規制とかしてより読めるようにしたとしても、多分読まないということなので、これが多分、一般的な消費者像の前提になっているというところは結構重要なのかなと思っています。

これまでの議論の中でも消費者にちゃんと知らしめることが大事で、インフォームドコンセントではないですけれども、理解させて同意を得るというのは非常に重要だというのは、我々これ

まで議論してきたのですが、しかし、肝心の消費者のほうで、我々が情報提供しようとしても面倒くさいから読まないという行動をとってしまうというところは考慮して、そこは工夫をしないと多分、結局、私もそうなのですけれども、ざっとロールしてアグリーとやって、実は何も改善されていないということなのかなと思ひまして、ここは結構、今まで印象的にはそうだったのですけれども、それが裏づけされているかなど。そこはでも大きな意味で全体の議論にかかわってくる話なので重要なかなと思ひました。

○中田座長 確かに読まないという前提はどんな取引でもありまして、ただ、給付の内容が例えばサービスであったりとか、それが消費者にとって選択のときに重要な場合には、規約の中にそれが書かれていると読まれる可能性が高くなることもあるだろうと思ひますので、取引ごとに多少の差が出てくるのかなという個人的な印象を持っています。

ほかにいかがでしょうか。片岡委員、どうぞ。

○片岡委員 まず1点目が、今あった規約の話なのですけれども、我々としては規約だけ書けばいいと考えてはいなくて、結構ヘルプページに書くとか、新しいサービスをするときにはそのサービス紹介ページで分かりやすく書くとか、そういうことを心がけていたりするので、どちらかというとならないこともあり得るぞというのを事業者側はしっかり心に置いてサービスを展開すべきなのだなということがまず1つ。

ただ、これを見る限り、利用規約を読まなかったことによるトラブルというのは、ここからは見られなかったなというのがあります。

もう一つが、資料1-4にある自由回答の中身を読んでいたのですけれども、この中身自体はモール事業者からすると、想定と大きくずれているようなことはなくて、もう少しここを親切にしてくればいいのというものも含まれれば、我々が普段から消費者が不安を持っていると考えて力を入れて対策しているものと両方含まれていて、自分たちがやっていることが間違っていないなと思うようなものがあります。

例えば資料1-4の一番最初のショッピングモールサイトのところで言うと、品質に関するトラブルがあって、サイトの補償なのではないかと思うのですが、この方は補償制度を使って返品ができたのだとか、賞味期限の事例は、売るお店が親切に賞味期限が短いものはきちんと分かりやすくお知らせすれば評価されていくのだろうなと思ったり、ネット特有の問題としては色などが写真や想像と異なったというものが出てきたりする点があると思ひました。

その下に、配送の日にちが分かりづらかったというものがあるのですが、これは実際に、消費者はこの点に一番不安を持っているのは我々もわかっていて、例えば弊社だとショッピングモールの商品ページの注文ボタンのすぐ上に、赤字で目安のお届け日程を書くようにお店をお願いをしていて、そこで大体いつごろ着くのが分かるようにしてもらおうといった取組をしているので、こちら辺はあまりずれていないんだなと思ひました。

○中田座長 城委員、お願いします。

○城委員 私も感想になります。資料1-2の3ページ、不安を感じる事項のところ、こちらについては事業者としてはすごく参考になるなと思ひて拝見させていただきました。こういったと

ころについて、ビジネスをやる側としては大分対応できてきているのかなというのと同時に感じたところとして、例えば支払や代金決済のトラブルが生じないかといったところ、エスクロー決済というものを導入したり、個人情報が取引相手に伝わることなどといったところでは、配送会社と組んで匿名配送をやっていたり、また、悪意のあるレビュアー、評価の掲載というところも、お互いが評価をし終わるまでは相手の評価を見せないといったような同時にレビューをやることで、こういったものを回避するといったことをやっています、こういう不安に対して事業者のほうも大分対応してきているのではないかというのは感じたところでございます。

○中田座長 ありがとうございます。

いかがでしょうか。御感想でもかまいませんので、それぞれのところで考えているようなトラブルとの違いとかございましたら、ぜひこの機会にお聞かせいただければと思います。

原田委員、お願いします。

○原田委員 アンケート結果ありがとうございました。

資料1-2の4ページのトラブル経験はありますかと聞いたときに、トラブル経験がないというのが7割ということで、これを多く見るか少なく見るかというような観点もあるような気がします。

逆に言うと、結構こういうサービス、今回出したようなショッピングモールや個人間取引、シェアリングエコノミーも含めて、これを利用しているネットの利用者さんの中で、これを利用している、どれかを利用する方というのは、かなりの割合で母数的にはすごく国民から見ても多いと思うので、それで3割は何かあるというようなところも逆に見方としてはあるのかなと思うと、この数字が少ないのか多いのかというようなところは、それはそれでまた別の見方が要るのかなというのが1つと、後は資料1-4の自由回答。これも非常に興味深い感想で、想定できるような内容だなというところは思いましたけれども、電話の窓口が欲しいというふうにおっしゃる大体年齢層的なものがすごく予想がつく感じの属性なのですけれども、逆に言うと若い世代と言ったら失礼なのですが、若年層、10代、20代のほうはあまりそういう意見がないのですかね。やはり世代間ギャップみたいなものがあるのかなというところが感じました。

以上です。

○中田座長 ありがとうございます。

いかがでしょうか。まず増田委員からお願いします。

○増田委員 今おっしゃられたとおりで、消費者白書との比較をすると、トラブルの経験があったか、なかったかという項目では、消費者トラブル全体の中で3割というのはい多いのではないかと記憶しております。

それと5ページのトラブルがあったときにどこに連絡されましたかというパーセンテージも、通常、メーカーとか販売店に対して申し入れするのが5割を切っているのですけれども、このネットトラブルの場合は6割以上が直接申し入れしているというのはい多いと思いますし、消費生活センターに相談するパーセンテージは確か7%ぐらいでしたので、それがシェアリング以外については低いというところなどが、ほかのトラブルと違いがあるかと思うので、その辺をどうい

ふうの評価するかということも検討の対象にさせていただくといいなと思いました。

○中田座長 ありがとうございます。

樋口委員、お願いします。

○樋口委員 このアンケートは非常に有意義だと思うのですが、今回が、速報的なものだとすれば、少しくロス分析などをして、今、年代のお話もありましたけれども、どういう世代がどういう行動をするかという発想でクロス分析をするとおもしろいかなと思っています。サンプル数は確かに少ないのですけれども、ただ、そうは言っても、それなりの統計的に有意なぐらいの数はあるので、例えばお年寄りの方は規約をあまり読まないけれども、その理由は、細かくて、読みにくくて、その結果、トラブルに巻き込まれるとか、そのような形で何かクロス分析をしていただけたらいいのではないかと思います。

○中田座長 事務局、どうぞ。

○友行企画官 クロス、年代の話は先ほども増田委員からもお話がございまして、ただいま樋口委員からもございまして、幾つかクロスのデータは資料1-2の一番最初のデータですとか、資料1-3にもクロスの年代別のものを出しておりますけれども、引き続きまして何か有意義な結果が出るものがないか検討してまいりたいと思います。

○中田座長 ありがとうございます。

ほかはいかがでしょう。西村委員、消費者サイドからどうですか。

○西村委員 いろいろな統計があつて、そこまでびっくりするような感じではなくて、納得感があるような数字でした。

増田委員からもありましたけれども、資料1-2の5ページ目のトラブルに遭ったときの相談先ということで、役所・公共機関というのがかなり信頼されていないなというのがちょっと個人的に残念に思っています。

○中田座長 そういう見方ですか、ありがとうございます。

いかがでしょう。早川座長代理、どうぞ。

○早川座長代理 先ほど原田委員がおっしゃられた、トラブルがあったときの連絡先というところなのですが、確かに資料1-4の3ページ目を見ると電話してほしいとか、電話受付窓口とか書いてあるのが50代とか70代とかなので、確かにそういう面はあるのかなと思うのですが、ただ、若い人だからメールでいいと思っているとは必ずしも思えなくて、ちょっとこれから離れるのですが、私は最近苦情をある航空会社に対して言ったところが、メールが2週間たってやっと返ってきました。そこにはもう少し時間がかかるというのが書いてあって、要はメールとかの場合は、いつ自分の苦情に対してのリアクションがあるか分からないところがあって、最近だとbotといいますか、ある程度まではシステム上でこちらの聞きたいことについて返してもらいたいものが出てきて、そういうものであれば若い人も問題ないと思うのですが、ポイントは電話かどうかではなくて、今すごく困っている状況に対して何らかのリアクションが多分、今この不安を解消してほしいというところにあると思うので、その点はあまり世代は変わらないのではないかと考えております。

○原田委員 もちろんそのとおりです。要は多分、早くレスポンスが欲しいということで、電話が唯一、双方向の連絡手段なので、すぐに回答が欲しいというようなところでは、電話に慣れている世代というか、電話の人生のほうが長い人たちのほうが、すぐに双方向での連絡手段がすぐ欲しいと。要はレスポンスが早いというのが一番のニーズだと思うので、なるべく双方向に近いような回答が来れば、それはもちろんそれで問題ないのかなと思います。

○中田座長 前田委員、お願いします。

○前田委員 今の点に関して申し上げますと、私も原田委員と同じように各事業者の違いというところもあるかなと思います。自分の立場を置いて一ユーザーとして、私も以前、返品とかでやりとりしていたところ、本当に24時間以内というか12時間以内に、半日ぐらいで返信が返ってきていたときもあります。なので、各事業者さんのそれぞれ決まりが社内でいろいろあつたりするかと思って、それによって遅いところはあまりサービスがよくないねといって、その後、淘汰されていくという言い方が正しいかどうかはあれなのですが、そういう印象が尾を引きますねということで、各事業者さんのほうで工夫されているところもあるかなと思います。なので、それが使いやすさというところで、そこがメールの返信の早さというのがあるのかなと思います。

といいますのも、メールのほうが例えばこのヘルプページを見てくださいといってスムーズにいたり、要は電話で説明をしてもなかなか伝わらなくて、あるいはコミュニケーションの言い方によってこじれたりとかいうことがあります。メールだとここを見てくださいということで、そこを見ればbotに近いところもあるかもしれないのですが、それでより分かりやすく、そちらのほうがいいということもあり得るかなと思います。

○中田座長 どういう紛争かによってメールのほうがいい場合もあると思いますけれども、ただ、私なんかも経験があるのですが、電話番号が書いてあって、いつでも電話してくださいと書いてあるのですが、全然つながらないというケースがかなりあります。これはプラットフォームというのではなくてインターネット取引全体にそういうものがあって、それをどうするのかというのも1つの課題になるのかなと思います。

いかがでしょうか。片岡委員、お願いします。

○片岡委員 今の点は先日、弊社の取組を説明したときにもありましたが、今はチャットが一番早くて満足度が高いということになっています。ただ、やはりどうしても私は話がしたいんだという方もいらっしゃると思いますので、電話を好まれる方もいらっしゃいます。でも全体的な満足度ではチャットが一番高いです。

○中田座長 電話での交渉力を生かしたいという方もおられるのだろうと思います。

いかがでしょうか。早川座長代理、どうぞ。

○早川座長代理 私もいつも電話でやると、この曲を一体、私は何回聞いたのだろうかと思うぐらいずっと同じ音楽が何度も流れるので、嫌な思いをすることがありますけれども、それは置いておいて、先ほど西村委員から、公的なところについてあまり頼りになっていないのは信頼されていないのかなみたいな御発言があったかと思ったのですが、多分、知らないというのが一番だと思ひまして、先ほど越境型のお話をしたのですが、CCJネットとかはいろいろな形でウェ

ブ上に表示がされるようにすると、トラブルがあったときに表示がされているので、そこを頼ってみたいな形で行けるので、広報をもう少し公的な、あるいは準公的な相談窓口とすることが結構重要なのではないかと思います。多分、知っていれば頼りに絶対にするはずだと思うので、どちらかというとな頼れないと思っているのではなくて、そもそも存在を知らないとか、トラブルになっている瞬間にそこを思いつかないとかいうことのほうが重要ではないかと思っております、そこはこのアンケートから必ずしも出てこないのですけれども、その辺ももう少し改善すべきことなのかもしれないと思いました。

○中田座長　そういう場合の消費者センターがありますよという情報は、どういう形で提供するのですか。見ているだけでは思いつかないですよ。どうなのですか。大森委員、どうぞ。

○大森委員　ネットで相談とかトラブルとかで検索すると、怪しい探偵業のところに行って消費者被害が膨らむという現状があって、ネットで検索したときに安心なところがぱっと一番トップに色が変わって出るとか、そういうものがない限り広告とかいっぱいあって、一番本当に知りたいところは情報を持っている人しかたどり着けないというような現状があるのではないか。それを解決できるといいないつも思っています。

○中田座長　畠委員、どうぞ。

○畠委員　前々回のプレゼンテーションの一番最初に簡単に口頭で述べましたけれども、Yahoo! 検索の場合には何らかの消費者トラブルを解決することを意図していると思われるキーワードに対しては、188を検索結果の一番最初に表示することにしていきますので、そういった事例が増えてくるといいのかなと思うのですけれども、ただ、行政のやっていることだけではなく、一般的な民間企業にとってもどうやって自分たちのやっていることをPRするかというのはかなり苦労していて、結構コストのかかることでもあるので、お金とかリソースをかけずに簡単に解決するというのはなかなか難しいのかなと思います。

○中田座長　ちなみにということなのですが、どのようなやり方が考えられますか。もしそういう方法をとるとすれば。

○畠委員　多分、行政のやっていることでもいろいろな形で広告を出したり、PR活動をされていると思うので、そういったことに力を入れていただくのがいいのかなと思うのですが。

○中田座長　例えば事業者のサイトに、消費者相談はここにありますというような表示をすることも可能なのでしょうか。

○畠委員　もちろん可能だと思いますし、テレビコマーシャルすることも可能ですし、新聞広告等を出すことも可能だと思います。

○中田座長　片岡委員、どうぞ。

○片岡委員　事業者側のサイトに書くことも可能なのですが、事業者としては消費生活センターに振るのではなくて、我々で解決したいという思いでやっていますので、書いていいのでしょうかという懸念はかなりあります。ちなみに弊社で言うと「楽天 問い合わせ」で検索したときに、昔はあまりヘルプページの検索サイト対策に力を入れていなかったため、関係ないページが検索エンジンの検索結果の上位に上がってきちゃうことがあったので、「楽天 問い合わせ」で検

索すると楽天のヘルプページが上位に出てくるように、サイトのページの構成を変えたりしてSEO対策をしたことがありました。

○中田座長 前田委員、どうぞ。

○前田委員 今の大森委員の御発言に関するところではあるのですけれども、今、畠委員からもお話があったように、検索のところではそこはユーザーにとって一番大事なものが、重要なものが届けられるようにということで、その点は大分改善されているのかなと思っております。基本的に相談ないし交渉に関して資格のある弁護士の法律事務所の広告ぐらい上がることはもちろんあるかもしれないのですけれども、以前はもちろんその問題があったことは認識しているのですが、その点は大分改善されているのかなと思っておりますので、むしろこういう問題点があったときに御意見をいただければ、事業者と消費者側の対話によってそういう問題点があるという連絡があって、その話が出た結果の改善だと思うので、一応、付言させていただければと思います。

○中田座長 ありがとうございます。

どうぞ。

○早川座長代理 先ほど片岡委員から、事業者としては公的な窓口みたいなのところよりも、まず自分たちで解決したいというお話があったのですけれども、それも含めて消費者が選ぶことなので、例えば私が楽天で買いました。何か不満がありました。まず必ず楽天のページに行くと思うのです。そのときにお問合せ窓口とかのところに行ったときに、その周辺にこのような相談窓口もありますよという情報が書かれていくと、もしかしたらそちらのほうにも行くかもしれない。それは弊社の方針ということがあるかもしれませんが、せつかくこういう機会なので、ぜひどのところも窓口としてはいろいろな解決の方法があり得るところを前提に、その情報提供のところはできれば先ほど畠委員からいろいろお金もかかるんですという話もありましたが、そこは問合せのQAの中の一環として情報提供とかしていただけると、多分、先ほど西村委員のもう少し公的なところを頼ってくれてもいいのにとこのところの情報の格差といいますか、そこは改善できるような気もいたします。

○中田座長 それでは、森委員から。

○森委員 私はその点は若干違うのかなと思っていて、というのはプラットフォームたるもの、プラットフォーム上での取引の手数料が、プラットフォームの提供が収益の源泉なので、紛争対応というのは当然やるべきことでして、これを消費者センターとか公的相談窓口にするのはだめだと思うのです。その場合、そうですか、では分かりました。消費者相談窓口相談してくださいということになってしまうと、これはむしろよくないプラットフォームでして、やはり自分たちでコストをかけて紛争をきちんと解決する。それで納得できない人たちが公的なところに相談するというふうになっていないと、それはプラットフォームとしての務めを果たしていないような気がします。

○早川座長代理 私も全く違うことを言っていないで、プラットフォームとして紛争解決なり何なりのサービスをするのは当然なのですけれども、プラスアルファでその情報もあって、後はトラブルに巻き込まれた消費者が後は解決の手段を選べばいいですので、そこにおいて、だから



その情報が提供されているからといって、プラットフォーマーが自分が紛争解決等のサービスをするのを免れることには必ずしもならないと思っていて、先生のおっしゃるのと私は結論としては違うことを言っているつもりはないです。

○中田座長 私もそういう印象を受けました。むしろ消費者センターに行っていたとしても大丈夫です。ちゃんと私たちは解決しますという意気込みも含めて掲載していても構わないだろうと思いますので、特に業者さんの中には、抵抗していても消費者センターに行くぞと言った瞬間にころっと態度を変える人もいないわけではないので、そういう意味での紛争解決の手段を消費者に伝えていく。事業者もそういった情報に対して消費者教育の一環として伝えるというのは十分あり得ることかなと思います。

原田委員、どうぞ。

○原田委員 確におっしゃるとおりだと思います。消費者センターはなかなか事業者さん側もしくはプラットフォームさん側で、相談先の選択肢として1つ消費生活センターがあると公に言えるかどうかというところは結構難しい部分もあるのかなと。

以前、うろ覚えで申し訳ないのですが、某格安航空会社さんが大手さんと違ってあれもこれもやらないということで、トラブル対応も大変なので、何かトラブルがあったときは消費生活センターへと堂々と書いてしまったら、その窓口から消費生活センターさんのような、要は税金でやっているところに企業さんが相乗りするなみたいな感じで、非常に逆にたたかれたというような過去があるので、税金でやっている窓口に対して営利企業さんがここに相談してくださいと言えるかどうかというところは、うまく工夫しないといけないのかなと思ったのが1つ。

あと、アンケートの結果の資料1-2の5ページの、どこに相談の連絡をされましたかというので、いろいろな立場の方々の棒グラフが出ているのですが、やはり消費生活センターさんに相談するというのが少ないという点では、消費生活センターさんが頑張って国民生活センターさんや消費者庁さん含めて啓発活動いただくというのがいいのかなと思うのですが、オークション・フリマの出品者の方を見ると、当然この人たちが消費生活センターに相談しても多分はねられる人たちなので、人数には入っておらず0%になっておりますし、逆に言うと一番下のほうに、誰にも相談せずに放置したというのが一番多い。母数がもともと少ないので何とも言えないのですが、ただ、オークションやフリマの出品者の方がトラブルになったときに、どこにも行き場所がないというのがこの数字にも見えてきて、先ほどの個別の資料の1-4、自由回答のほうも、出品者側の人たちも安全に交渉できるようにトラブルが起きたときの対応をまとめたものを記載してほしいとか、自分たちで何とかするための助力が欲しいみたいな感じの数字が出ているので、こういったところも少し注目していただけるといいかなと思いました。

○中田座長 ありがとうございます。

まだ御発言になっていない方で、大谷委員、お願いします。

○大谷委員 アンケート全体を見て、ある程度予想していたとおりかなというのは感じたのですが、1点だけ。特に利用規約を読みますかというところで、シェアリングサービスのところだけが突出して毎回利用規約を読むとか、ほぼ毎回利用規約を読むということで結果が出ておりました。

て、新しいサービスだとか、そういったものに関しては、消費者のほうもなるべくそういったものを確認するというような意識が働いているのかなというのを感じました。

それと、先ほどからどこに相談するかということで話題に上がっておりますが、基本的に一番最初にトラブルが起きたときに御相談を消費者センターにすることは、ほとんどあまりないと思います。センターに入ってくるのは、基本的にトラブルが解決できない、何とかしてほしいという段階になった時点でセンターとかに御連絡があるケースがほとんどですので、西村さんが心配されているようにセンターが周知されていないということではないのかなと思います。

特にトラブルに遭ったときのところでも私は消費者センターを利用するは、シェアリングサービスのほうが突出して結構出ていますので、こういった新しいサービスで確認ができないとか、トラブル解決のためにということでは、センターに直接入ってくるというのも出てきているのかなというので、これは興味深く拝見しました。

○中田座長 ありがとうございます。

大橋委員、いかがですか。

○大橋委員 今回、1,000人のアンケートのうち8割強の人がオンラインプラットフォームでの取引を経験をしていて、ただ、その半数以上の方は1回あたり5,000円以下の取引、8割以上は1万円以下なので、そういう意味で言うとアンケートからは少額取引に留まっている姿が浮き彫りにされた。そうした中でトラブルに遭った人は、多分このぐらいの額だったら私も放置するだろうなど。要するにトラブルの自由記載を見て、トラブル時対応をしてもらうまでが、かなり面倒くさいなということで、実際に事業運営者に直接きちんと対応をして頂けるような体制ができればいいという方、あるいはそういうところで審査をしっかりとやってくれればいいという御意見が多いというのは、傾聴に値する1つの御意見なのかなと。もし今後もう少し金額をふやしていくとか、あるいはもっと取引をふやしていくことに当たって、どういうところに注意しなければいけないかということが非常によくあらわれた調査なのではないかと思いました。調査では事務局の方々も、大変お疲れさまでした。以上です。ありがとうございます。

○中田座長 ありがとうございます。

それでは、特にこれについて御意見がほかにないようでしたら、後半部分に入りたいと思います。よろしいでしょうか。

### 《 3. 論点整理 》

○中田座長 次は今後の調査会の運営、審議を含めて指針となる論点をどのように考えていくかについて議論します。資料2につきまして、論点整理というふうには書いていますが、10分程度ということで内容の御説明をいただければと思います。この中身については皆さんの御意見を反映させて、修正もできますので、ぜひ内容について御検討をいただければと思います。よろしくお願いいたします。

それでは、事務局お願いします。

○友行企画官 資料2を御覧いただけますでしょうか。論点整理（案）としております。

この専門調査会でございますけれども、5月に立ち上がりまして、これまで4回開催してまいりました。

前半部分は当初の予定どおりヒアリングを中心にするということございまして、相談員の方々、相談を受け付けている方々などから、どのようなことが起きているかということをお発表いただき、その後、事業者や事業者団体様から、それぞれの消費者保護の取組などにつきまして御説明、御発表いただいたところでございます。それが前回までの御議論でございまして、また、前回少しそれを踏まえて意見交換などもしていただいたところでございます。

4回ほどでございますが、議論をしていただきまして、この後、この専門調査会といたしましてどうやって議論を深めていくかという、そのための今後、御議論いただく論点項目といったものをこのペーパーで整理したところでございます。

大きくこちら4つの柱にしておりまして、まず1つ目でございますけれども、オンラインプラットフォームが介在する取引における消費者トラブルの状況と、オンラインプラットフォーム事業者（事業者団体）の取組としております。

ここで御議論を深めていただくことといたしましては、また、調査することといたしましては、まずオンラインプラットフォーム事業者の特徴ごと、それはモール型であったり、オークション・フリマ型であったり、シェアリングエコノミー型であったり、また、その他でございますけれども、それごとの相談内容を分類して整理することがまず1つでございまして、さらに消費者トラブルに対応するそれぞれの事業者様の取組というものも、それに対応するような形で整理していくところでございます。その中で現行の規程がどうなっているかということでございますとか、御発表にもありましたようにいろいろな工夫された決済システムがあるとか、モニタリングをやっているとか、いろいろな仕組みがございましたので、そういうものをおかみ合わせていくといえますか、1で行っていけばいいのではないかということは、どのようなことが起きているかというのを整理し、それに対して現行、どのような形で対応しているのか、できているのか、できていないのかというところをきちんと明らかにすることを、ここで行ってはどうかと考えております。

2のところでございますけれども、ここでは現行の規程等の整理というところでございまして、こういった取引を真正面から規定する法律はないのかもしれないのですが、少なくとも消費者保護ルール、関連する法令といたしまして、民法、特商法、消契法がございますので、こういった法律が三角形の取引の中でどのように当てはまっていくのかということでございますとか、そのほかの関連する法令や規程がどうなっているか。例えば提供するサービスごとに必要となってくる業法もございますし、法律にはなっていないなくてもガイドラインもございますし、準則でございますとか、そういったものを一通りきちんと押さえておくというところでございます。

また、これまでの発表の中でも御紹介がございましたが、海外の法律の動向ですとか、新しい動きですとか、そういったところも押さえていくというところでございまして、2番目の2つ目の論点といたしましては、現行の規程等の整理をきちんとしていくことが必要ではないかという

ことで、ここに書かせていただいているところでございます。

3つ目でございますが、役割分担の考え方の整理というところでございまして、そもそも本委員会からおりました専門調査会でこういうことを検討してはどうかということの中に、それぞれ役割分担の考え方というようなこともございました。

その中でまず1つ目といたしましては、利用者がオンラインプラットフォーム事業者に求めるもの、期待するものは何かということをもう一度きちんと洗い出して整理してはどうかというところでございます。

2つ目としましては、その反対でございまして、オンラインプラットフォーム事業者が利用者に求めるものは何なのかということ、きちんと反対側の面から押さえるということとございまして、その上で利用者、オンラインプラットフォーム事業者等における役割分担の考え方を、きちんと関係者が集まっているこの場で整理してはどうかというところでございます。この場合、財・サービスの提供者、利用者、オンラインプラットフォーム事業者様の三者だけではなくて、もしかすると行政ですとか事業者団体ですとか消費者団体とか、そういったところも役割分担の一翼を担うということが出てくるかも分かりませんので、そういったものも含めて、中心は三者ですけれども、そのほかにも含めて事業者等ということにしております。

4番目でございますけれども、今後望まれる消費者の選択に資するルール・仕組みの在り方という表題にしてございまして、検討事項といたしましては、こういった取引にどのようなルールや仕組みがあるかということを検討していくといったことはどうかということとございまして、その前提としてオンラインプラットフォームを介した取引における基本的な求められているものは何なのか。基本的な視点は何なのかということをもまず共通認識として整理していただきまして、その上で具体的なルールとか仕組みはどうやって置いていったらいいのかということをお調べいただくということでどうかといったこととございまして。

以上、現時点では大きな柱としてはこの4つを御提案させていただくところでございます。もちろんこれまで御発表いただいた中で、これ以外にも重要な視点というのはあったかと思いますが、そういったものにつきましても最終的な取りまとめのところでは触れたり盛り込むといったようなことも工夫しながら、ただ、大きな柱として事務方として考えますのは、この4つの柱ではどうかということと御提案する次第でございます。

以上です。

○中田座長 ありがとうございます。

御覧いただいたように、大きく4つの柱を設けています。これは論点整理のための項目ということですので、もちろんこの柱の中で細かい議論が展開されるということなわけですが、まず皆様にお伺いしたいというのは、こういう柱立てでよろしいでしょうかということです。また、ここに挙がっているのは項目としてですけれども、ここでこういう議論が必要であるということがありましたら、ぜひ御意見いただければと思います。もちろん内容についての質問についてもぜひお願いできればと考えています。大体1時間ぐらい議論できればと思います。あと半年ぐらい、もうちょっとかかりますけれども、中身を詰めていく、そういう意味でも重要な論点項

目ですので、忌憚のない御意見をいただければと思います。

お願いいたします。城委員、どうぞ。

○城委員 確認的なところになってしまうのですけれども、3番の役割分担の考え方で、利用者がオンラインプラットフォーム事業者に求めるもの、また、その逆というところは、トラブルですとか相談があることについてどう求めるのかというところでいいのでしょうか。読みようによっては求めるものは何でも求めてしまうなというところがあったので、念のための確認です。

○友行企画官 ここは取引を念頭に置いておりますので、取引にまつわることとして利用者がオンラインプラットフォーム事業者様に求めるもの、又はその逆というふうに事務方としては想定して書いております。

○城委員 議論が拡散しないように、消費者トラブルにおいて何を求めるかというところをきちんと書いておいたほうがいいのかと思ったところです。

○友行企画官 かしこまりました。

○城委員 それと先ほど説明にも少し出ましたが、私も見て役割分担のところでは行政の役割というのもぜひ議論させていただきたいなと思いました。以前の検討会でも話しましたが、行政しか持っていない情報といったものもあると思いますし、そういったものをうまく事業者が活用させていただいて、トラブルを解決していくというところもあるのではないかと考えています。

○中田座長 承ったということにいたします。ほかに、では増田委員、どうぞ。

○増田委員 役割分担に関しては、確かにトラブルの対応ということは非常に重要な問題だと思うのですが、今、消費者がショッピングモールに期待していることというのは、多様化する決済方法の中から幾つも選べるとか、保証サービスがあるとか、相談窓口が24時間対応できているとか、1つの店舗ではできないようなことが装備されているということが非常に期待するところだと思います。価格が安いとか商品の種類がたくさんあるとかいうことも選択するときの重要な要素ですけれども、それはたくさんの事業者を加盟店として提供しているところから、そういうことになるわけなので、消費者からするとショッピングモールを選ぶというのは信頼性なのです。だから信頼性が高いということにつながるような装備がされているということは、非常に期待されていることだと私は思っています。その辺のところを明らかにしていただいて、だからこそどうだというような話が必要なのではないか。トラブルに現状どういう対応をしているかということだけではなく、消費者が何を期待しているかというところを明らかにして、ショッピングモールの方たちにはそこをきちんと改めて理解していただくということではないかと思えます。

○友行企画官 はい、かしこまりました。

○中田座長 そうですね。その点は議論の中でも出てきたことだと思いますし、前提として考えていくということでもよろしいのではないかと思います。

ほかにいかがでしょうか。片岡委員、どうぞ。

○片岡委員 細かくどうこうというわけではないのですが、全体として忘れないでおいたほうがいいと思うこととして、どうしてもプラットフォームというところに視点が行きがちですが、例えばプラットフォームAとBを比べたときの選択なのか、それともプラットフォーム以外とプラットフォームを比べたときの選択なのか、あるいは実店舗もいろいろ含めた形で買い物をするというときに選ぶ選択基準なのか、いろいろな視点があると思うのです。

プラットフォームばかり目を向けてしまうと、特にここに集まっているようなプラットフォームの中で話をしてしまうと、既に競争でいろいろな取組をやっている中での選択みたいな話になってしまい、ハイレベル過ぎる部分も出てきてしまって、全体として消費者トラブルを少なくするにはどうしたらいいかという観点から離れていってしまう気がしますので、全体としてどうなのかという視点は常に持っておいたほうがいいのではないかと思います。ここで発表した事業者は、こういうことをやっていますと発表したかもしれないですけども、では全体的に見たときにほかのモールはどうなのでしょうねという観点も必要な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。その点も恐らく議論の中では意識されていたのではないかと思いますし、前提としてこの中に入っていると思います。

前田委員、どうぞ。

○前田委員 4の今後望まれる消費者の選択に関するルールの在り方というところも、今まさに片岡委員からもお話があったように、どこに焦点を当てていくか、全体を見つつ、本当に消費者のトラブルを減らすためにはどうすればいいのかという観点を念頭に置いた上で、消費者の選択に関する仕組みの在り方やルールというのが必要なのかどうか、必要だとするとどういうものがあるのかというところを考える必要性があるかなと思います。

といいますのも、いろいろやっている、ここでも調査事項の1にもあるように、事業者の取組だったり消費者の側で気をつけている点も様々ある中で、屋上屋とかどんどん積み重なっていくような取り決めが出てこないように、どこが問題で、どこに取り組まないといけないのかということ、ここで皆さんと一緒に考えつつ、特に具体的な、最終的な出口ではないですけども、具体的なルールという話をするときには、そこも含めて考える必要性があるかなと思います。

○中田座長 そうですね。健全な市場というか、そういうものをできるだけ展開するためのルールという観点が非常に重要なところではないかと思います。

ほかにいかがでしょうか。島委員、どうぞ。

○島委員 今までの話に関連するのですが、仮に消費者トラブルを減らすためにどうすればいいかということ考えたときに、モール、フリマ、シェアリングエコノミーのプラットフォーム上で行われている取引が、その外で行われている取引よりも安全だということであれば、それは1つの答えだと思うので、できればその辺も評価していただきたいなと思っています。

また、今までの取引の状況と異なっているのが、今まではどちらかというと消費者と言われる方々が、買う側、お金を払う側に立ったわけなのですが、これからは自分で提供する側にも立つことになってくるのがどんどん増えてくると思うので、むしろそちらの観点で見たほうが、これからのトラブルもしくは問題に対する対応としては適切なのではないかと思います。

○中田座長 森委員、お願いします。

○森委員 畠さんの御意見のとおりだと思っていまして、私はプラットフォームが消費者に対してどういう責任を負うかということの裁判例なんかを御紹介したときに、10年前の問題ですというお話をしたかもしれませんが、それとの関係ではシェアリングエコノミーが出てきたことによって、C to Cのマッチングプラットフォームですので個人が提供するという場面が増えてきている。これは以前の御指摘でC to Cオークションもそうだというのがありましたけれども、全くそのとおりで、伝統的なシェアリングエコノミーに分類してしまっていると思うのですけれども、C to Cオークションは存在したわけですが、そこで2番の消費者保護ルールの特商法との関係が問題になったわけです。特商法の表示義務を負うかと。C to Cオークションにおける出品者が。これはガイドラインによって解決したわけですので、アプリケーションによってはシェアリングエコノミー、C to Cのマッチングプラットフォームにはいろいろなものがありますので、もしかしたらガイドラインで表示義務みたいなことを解決しないといけない場面が出てくるかもしれません。ただ、これは当然一律のことではなく、オークションのガイドラインを御覧いただければ分かりますけれども、それは年間の出品金額は幾らとか、そういう観点で決まっているので、当然アプリケーションごとにとということになります。

消費者契約法も重要なことと思っていまして、これは判例もかなりあると思いますし、いろいろなところで、例えば不動産を事業者に勧められて賃貸用に買いましたというような個人が消費者契約法の消費者なのかどうかというケースがあったかと思えますけれども、そういうところも、これはむしろ新しいルールをつくるということではなくて、それは特商法もそうですけれども、C to Cマッチングプラットフォーム上の参加提供者のCが消費者契約法における消費者に当たるのかというようなことは、それもアプリケーションごとにとということになるのかもしれませんが、何か説明というか、これまでの考え方の積み重ねみたいなことを書いていただくというのは有益なのではないかと思えます。シェアリングエコノミーの参加提供者側で、特商法との関係では事業者か、消費者契約法との関係では消費者かということを検討していただくのはいいことかなと思えます。

○中田座長 ありがとうございます。その点は問題があると当然認識していまして、提供者側の位置づけを、プラットフォームとの関係でどのように法的に位置づけるかというのは課題だろうと思えます。

○早川座長代理 幾つかございまして、1つは2の現行の規程等の整理のところ、消費者保護ルールと関連する法令規程とありますが、例えばネット上では事業者が海外の事業者であるような場合があって、そのときには日本の民法ですとか日本の業法だけで済まないの、日本には国際私法の規程であるところの法の適用に関する通則法というものがございまして、あるいは裁判をやることを念頭に置いたときには、日本の民事訴訟法中の国際裁判管轄のルール等もありますので、そういったところも見落としなく規程として整理をいただければというのが、あくまでリマインドということですが、1つでございます。

4の今後望まれるルールなり仕組みというところで、先ほどのアンケートは私はずいこと

の関係でも勉強になるなど思っておりまして、先ほども指摘をしましたがけれども、なかなか消費者は規約を読んでもくれないものだと思うのであれば、消費者はそもそも知っていてしかるべき情報を知らないものだと。だから分かりやすい情報提供なり広報なりをしていかなければいけないというところが、先ほどのアンケートからも読み取れるかなと思いましたので、仕組みとしていいものをつくるということと同時に、それを分かりやすく消費者に伝えるというところが非常に重要なことだと思っております。

その関係で海外ですとトラストマークという形で、このマークがついていれば大体信頼できるみたいなところが、そのマークだけで分かるみたいな非常に分かりやすいものが何かあるというのも1つのアイデアかなと思っております、そういうものがなぜ重要なのかというと、多分こちらにお集まりのいわゆるプラットフォーマーの方々は、これまでの御報告にあるように独自に消費者の救済のためのシステムなりをつくり上げているので、その意味ではそのプラットフォームから買い物をしているということ自体がある種のシグナルで、もちろんもしかしたら足りないところとかあるかもしれませんが、それも改善していただけるのだらうと十分に期待できるわけですが、多分ここにお集まりでない、しかし、分類してはプラットフォーマーに分類されるようなところで、そこまでとても手が回っていないところというものもあるかと思っておりますので、そういったところが信頼できる場所はどうなのかということとどうやってシグナリングをするか、あるいは分類するかということと分かりやすい何かがないと、規約を読んでここはいいけれども、ここはだめというのは消費者はやらないので、そこは結構重要になってくるのではないかと思います。中身に入っていますけれども、4はそういう要素もあるのではないかと思います。

最後に、ネット上の取引で1つおもしろいなと思うのは、ちょうど一般の社会で言うと、お祭りの屋台で何か買うみたいな感覚でいろいろなやりとりをしている人たちもいて、それは非常に格安だけれども、悪いものかもしれない。だけれども、時々掘り出し物もあるかもしれないみたいな形態のところでは楽しんでる若者もいます、一律にすごい責任が全てに負われると、そういうマーケットは潰れるというか少なくとも日本からなくなるということになるようにも思えて、その存在を認めるのかどうなのかということも1つの要素なのかなと思っております。ただ、そういうことを言い出すと全体が崩れるということだとすると、そんな話はなかったことということでもいいと思うのですが、1つの要素としてはあり得るかなと思っております。

○中田座長 ほかにいかがでしょうか。増田委員、どうぞ。

○増田委員 C to Cの関係を成り立たせるのがプラットフォームであって、プラットフォームがないとC to Cの関係というのはネット上でほとんど成り立たない。やはりそのCがどういうレベルの人なのか全く分からなければ、アプローチをしないわけですから、プラットフォーマーがあつてこそC to Cだと思うのです。そうすると、現状のBであるためのハードルというのが私たち相談員からすると非常に高いハードルなので、そのハードルを法律上変更できないということであれば、そこはC to Cの関係を成り立たせているプラットフォームのほうで、加盟店管理義務ではないですけれども、登録しているCに対しての表示義務などをある程度明確にしていただ



きたいと思います。どの程度そこを義務化するかというところは今後の話だとしても、その点はプラットフォームに期待することだと思いますので、それを1つ私は入れていただきたいと思います。

これが結果として何らかのガイドラインとか、消費者庁としてのメッセージのような形で公表されるなど、まとまったものになるのであれば、他のプラットフォームに対してのアプローチであると同時に、消費者に対する啓発が同時に成し遂げられる1つのきっかけだろうと思いますので、期待したいと思います。

○中田座長 御指摘の論点は意識されていると思いますし、この項目の中に明確に書いてはいないかもしれませんが、当然、予定されていることだと思います。

原田委員、どうぞ。

○原田委員 別に論点整理に何だかという話ではないのですが、内容の2のところの現行の規程等の整理ということで、先ほど早川先生もおっしゃっていらっしゃいましたが、消費者保護ルールとか関連する法令とか規程等というふうに、ここでは等という言葉が両方載っているのですが、この等が結構広くて、多様化しているプラットフォーム、今回こういうふうマッチングのサービスがメインになっていますけれども、それでも先ほどから出ているような決済絡みのものとかも、決済も多様化してたくさんの支払手段をプラットフォームさんは用意されていますし、個人の方が商品を売ったりというような場も提供していることになりまして、ここに書かれている以外にも例えば資金決済法とか銀行法とか民泊新法とか景品表示法とか薬機法とか、挙げていくと切りがないぐらいかなりの法律が絡んでくるのではないかと。そこをどこまで整理していくべきかということは、これからの議論だと思うのですが、ここは結構広いので、なのでこの整理ということは多かれ少なかれ結構苦勞するかもしれませんが、非常に重要ななと思いました。

もう一つは、プラットフォームである以上、成り立っているのは手数料で成り立っていると思いますので、その手数料の在り方といいますか、それは通常の企業さんとして自由経済ですので自由にやっていたという形ですが、ただ、手数料の在り方とか、プラットフォームによってかなり手数料の差異がありますし、サービスによってもありますので、その手数料の部分についても若干踏み込んだ結果が出るようなものがあるといいのかなと思いました。

○中田座長 今のよろしいですか。特にコメントとか。

○友行企画官 整理しまして、検討したいと思います。

○中田座長 大橋委員、どうぞ。

○大橋委員 誤解しているのかもしれないのですが、3と4というのが項目だけ見ると混在しているかなという感じがして、今後整理されるのかもしれませんが、私が見るところ、役割分担の考え方の整理は、4の最初の○の基本的な視点がないと考え方は整理できないのではないかと。この気もして、ただ、2と3の間に現状の把握みたいな、今回のアンケートがそれに相当しているのかもしれませんが、何か現状の問題点なり何なりという御指摘をされるのかどうか。その上で基本的な視座があり、その視座の上に立って求めるというのはべき論ではないかと

思っていたのですけれども、仮に現在ないものをこれから求めるのであれば、求める視点があるだろう。その視点というのは4の最初の○なのではないかというたてつけなのかなと見えわけですが。それでよろしいのであれば組みかえるなり、項目を足すなりということをするのかなと思いましたというのが1点。

2点目は、先ほど委員の方からお話があって、私は今回のアンケートで1つ重要なのは、資料1-4の2番目で自由記述の中で、従来のB to Cのビジネスに加えてC to Cというものが出てきている中で、誰が情報を持っているのかという観点で見たときに、情報を持っている人というのが実際に相対というか取引をしている人ではなくて、間にいる人なのです。だからC to CではなくてC to B to Cで、間のBの人が多分情報を持っているのだろうと。そうした情報をどうやって取引の円滑化に役立てていただけるか。そこのあたりというのは従来の媒介者という考え方の域を超えているかもしれないのですが。それが今、求められているという視点が既にあるとおっしゃったので、そういう視点なのだろうと思いますけれども、そういうことなのでしょう。質問でもないですが、そうなんだろうなと思っているという、これはつぶやきみたいなものですが、以上です。

○友行企画官 大橋委員の御意見のところでございますけれども、最初のところの整理の考え方でございますが、まず役割分担の考え方の整理につきましては、事務局のイメージといたしましては1と2のところでのどのようなトラブルが生じていて、それに対して実際問題、事業者様としては現行どのような形で対応されている部分があるのか、対応されていない部分もあるのかというのをまず明らかにすることが1つございます。

それから、プラットフォーム事業者などが対応されている部分につきまして、それは法律に基づいているところなのか、それともガイドラインに基づいているものなのか、もしくはまた別の規程に基づいているものなのかどうかということや、全くそういうものに基づかずサービスで行っているものなのかどうかとか、後は対応されていないけれども、本当は民法、特商法、消費者契約法などに整理すると、そこは対応しなければいけないものなのかどうかといったことも広く含めて、現行の規程との関係をきちんと整理するというのを1と2でできればいいなと考えておりまして、そこまでで現状のトラブルの実態や法律的なものの現状の把握を行う。

それから、いよいよ役割分担、ルールの中身の置き方に行くわけでございますが、まずルールを置く、仕組みを考えるとといったことの前に、それぞれそれを使っている利用者は何を求めているのか、期待しているのかということのを全部出していただく。逆にオンラインプラットフォーム事業者様が利用者に向けているのは何かということのをここで明らかにしていただく。利用規約は最低限読んでくださいとか、そういったことも含めてなのですが、出していただきまして、そこがイメージとしては項目としていろいろなものが出てくるということのを想定し、それを並べてみたときに、それは一体誰がどういうふうに関与していかということのを一度、表の場で考えてみたらどうかということのを○の3つ目で想定しているところでございます。

そういった議論をしていただきつつ、4番目のところで、ではそれぞれが期待しているものがあるわけでございますが、その期待しているものを実際にルールや仕組みに落とし込んでいった

ときに、どういったものを考える必要があるか。紛争解決手段、手続が必要ですねともしなった場合に、それは具体的にどういう設計が考えられるのかとか、ここで詳細を詰めるということではないと思いますけれども、どういった仕組みが考えられるのかといったことや、決済の安全性が求められているとうことであれば、その決済の在り方はどのような仕組みが必要なのかということをし少し個別に深く検討していけたらいいなということでございますが、それは具体的なルールとか仕組みの在り方を考える前に、ではなぜそういったルールとか仕組みなどを置かなければいけないのかという、そのポリシーといいますか目的といいますか、それを皆で押さえていく必要があるだろうということでございまして、例えばこういった取引にはまず最初に消費者がプラットフォームを選ぶ、財・サービスを選ぶといったときに、何を基準に選んだらいいのかというのが分かるようになっているといいよねということや、安全な決済システムがあるといいよねといったような、こういった取引における基本的なニーズは何なのだろうかということをもう一度整理していただきまして、そこから具体的なルール、仕組みに落とし込んでいくという流れでございます。

大橋委員おっしゃるように、3と4のところは少しかぶる部分があるのかも分かりませんが、そこはうまく事務局で整理しながらやっていきたい。まずは非常にたくさんの方の関係者の方に集まっていただいておりますので、議論を出尽くしていただきたいというのが事務局のお願いでございまして、皆さんどういったことを考えているのか、どこまでできるのかできないのかということのいろいろ表に出していただいて、それを整理していきたいというところでございます。

○大橋委員 よく分かりまして、事務局の考え方を私が誤解していたので、それでよろしいと思います。

そうすると、3番目でアンケートのものも盛り込んで出されるという認識でいますけれども、それはここで書かれた内容を消費者に対して、ちょっとそれは要求し過ぎでしょうみたいなことが4番目の考え方をもとに出てくるという局面もあり得るということですか。

○友行企画官 あり得ると思います。

○中田座長 ありがとうございます。

早川座長代理、どうぞ。

○早川座長代理 2の海外の動向とも関連するところなのですが、先ほど屋台のようなeコマース市場というのがあり得るかみたいなどの話につけ加えたいと思ってお話させていただきませんが、先ほど増田委員からC to C市場が広がったということで、しかも売り手のCの人にB並みのものを求めるといろいろ不都合なり、せっかく広がったC to C市場がというようなお話と承って、私は全くそのとおりだと思っております、片岡さんはちょうど隣で私の持っているパソコンと同じものを持っているのですが、私のパソコンは大きくカウルに傷が入っていて、セロテープで張っているのですが、作動には全く問題ないのですが、多分みんな買いたがらないのですが、そんなものでもよければというふうに売れるのであれば売りたいと思うときに、そういうのも売れるのがC to C市場の1つの特徴かなと思っております、今、カウルの傷みたいな話でしましたけれども、そういうところで多少難はあるけれども、安いからいいし、お互

いにWin-Winだからいいじゃないのというところを育てられるような売り手も買い手も責任の分配みたいなものの工夫が必要なのではないか。その意味では買い手の保護というものだけではなくて、eコマース市場をどうやって健全に育てるかというところで、そういう視点が必要なのではないかというのが先ほどの趣旨で、どうしても消費者を保護するためにはどうするかという視点が強めになるのですけれども、そこは必要なのではないかと思った次第です。

何でこういうことを言うかということ、2の海外の動向で、私は国際的なこの種のODRですとかいろいろの会議に出ていると、アメリカのアプローチとヨーロッパのアプローチがここまで違うかというふうに思いまして、ヨーロッパのアプローチは消費者保護をすごく前面に押し出してきて、他方でアメリカのアプローチは、どちらかということと自己責任ということがかなり前面に出てきているように思っております。

もう一つの視点ということで、結局そのプラットフォームの責任が重くなればなるほど、それは結局、消費者が購入する製品のコストに跳ね返ってくるということに。つまりそれは結局はどこかで、例えば事業者がプラットフォームに加盟するときの出店料とかに上乗せされるわけですし、それが上乗せされるとその事業者が売る商品自体が高くなっているのです、それが全てその理由というわけではありませんけれども、アメリカのeコマースマーケットで売られているものと、ヨーロッパのeコマースマーケットは当然クーリングオフとかいろいろなリスクを考えて値段設定しますので、そうするとヨーロッパのほうが高いのです。そうするとどうなるかということ、ヨーロッパの消費者はアメリカから買うのです。そこでクロスボーダーのeコマースの問題が非常に悩ましいものとして浮上してくるということで、なので海外の動向を調べるときもヨーロッパとアメリカで随分違いますし、それ以外のアジアの国々の中にはもっと違うところもあると思うので、そのときに多分コストの面も考えたときの消費者側の選択肢をどこまで認めるかという問題にぶち当たらざるを得なくて、つまり消費者に一番最初に申し上げたような、私は守ってほしい消費者というので、だから高いコストを出しても構わないという市場と、私は多少難があっても構わないし、もしかしたら変なものをつかまされるかもしれないけれども、掘り出し物の可能性もあるので、そんなにがちがちに守られなくても構いませんよというマーケットをこの仕組みの中で許すかどうかというところの論点は出てくるのかなと思っております、先ほどの発言となります。

○中田座長 その点はどのような市場をつくるのかという問題です。市場のモデルをどういう形で設定するかということにかかわっていて、ドイツでは、通信販売のマーケットをつくるときに、例えば基本ルールとしてクーリングオフを入れることによって、ドイツのマーケットは通信販売のところ信頼性が高まって拡大したということがありました。それを入れていない他の国はそうではなかったとか、そういう現象もあるわけです。他方で保証を強化することによって、例えば中古車の販売というのが私人間ではできなくなるという問題も出てきて、市場のモデルをどういう形で設計するかというのはなかなか難しい問題があるのではないかということは認識しておくべきだと思います。

森委員、どうぞ。

○森委員 早川先生のおっしゃるとおりで、私が御紹介した判例のC to Cオークションのやつですけれども、詐欺が横行しているときにいろいろ原告としてはプラットフォームの義務を主張したのですが、注意喚起義務だけを認めたということ。原告はエスクローを全件必須にすればいいんだと、特に詐欺が横行しているわけですから、これまでは一件一件御希望でやっていただいても、全件エスクローでいいではないかという主張をしたのですが、それについてはそういうことをする義務はない。なぜならば、プラットフォームに費用がかかるからという理由で蹴っているのです。その背景には結局そこで全件エスクローみたいなことをすると、詐欺は撲滅できるかもしれませんが、他方でコストがかかって、それが価格に反映される。今おっしゃったようなことだと思うのです。

なので、そういう観点は必要で、結局、利便性みたいなこととの関係でどこまでやってもらうかということを考えていく必要があると思いますし、更に言うとモールであれば、B to Cのマッチングプラットフォームであればまた話は違うのですけれども、C to C、シェアリングエコノミーになってくると提供者側でどのぐらいのことをしなければいけないのかというのは、消費者問題の一面があるわけなので、そこも考えなければいけないのかなと思います。

他方で、安かろう悪かろうみたいなものを認めるかという話もありましたけれども、それはあまり本格的な我々と安かろう悪かろうみたいにあまり二元的に考えていただく必要はなくて、例えば傷のあるパソコンという話でしたけれども、例のノークレーム・ノーリターン条項の効力みたいなところで、それこそ準則で議論したところですが、ああいった中できちんと瑕疵についての表示があれば、それは契約が有効だということになっているので、そこはあまり分断的には考えなくてもいいのかなと。実際にオークションでもメルセデスベンツ5万円みたいなものがありますし、そういう市場はそういう市場で既にありますし、表示の問題ということかなと思います。

全然話が変わるのですけれども、私は今日の論点の中で前回、原田さんが御指摘の相談センターのC to C対応できない問題を検討していただいたほうがい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。

早川座長代理、どうぞ。

○早川座長代理 森先生がおっしゃったのは全く賛成です。ただ、1つつけ加えることがあるとすると、ノークレーム・ノーリターン条項みたいなものが入っている。それは明確に傷がありますからどうこうならいいのですが、微妙なケースとかあって、そこも書いてあるのだけれどもというようなことなのだけれども、消費者は読んでいない。先ほどの問題ですが、消費者はあまり読まないという問題があって、そこでよく読まない消費者が期待しているところと、売り手の側のギャップというのが常にまたそこで出てくるのかなと思ひまして、この問題は単純化すると市場あるいはマーケットごとにそういう人が参入したいマーケットと、守ってほしい人が参入するマーケットと分けられないではないか。それらをすみ分けてというのだけれども、すみ分けのときにどちらのマーケットに自分が入っているのかということについて説明があっても、その説明をあまり読もうとしない消費者という現実が先ほどのアンケートでもありまして、その中で悩ましいのかなと思いますので、先ほどから強調しているかもしれませんが、消費者がなかなか

か与えられた情報を十分に読んでくれないし、それが悪いと言っているわけではなくて、その現実があるという中でどういう仕組みをつくるのがいいのかということを考えなくてはならないなと思っています。

○中田座長 ありがとうございます。

大森委員、お願いします。

○大森委員 アメリカ型の自己責任のルールでいくのか、ヨーロッパ型のコストがかかるけれども、安全性の高い市場をつくるのかという議論があったのですが、私、一消費者で見た場合、自由に選びたいと思うのです。私はちょっとぐらいコストが高くても安心なものがいい。ちょっとぐらい失敗するかも分からないけれども、安いものにトライしたい。そういう風に消費者が自由に選択できるのが、本当に重要な開かれた市場ではないかと思うのです。

アンケートでは約款とかそういうものは見ないということなので、一覧表でエスクローサービスありとか、匿名配送ありとか、値段とかが一律でぱっと見たら分かるような表示があると助かるなと思います。

○中田座長 比較をするときの特徴をどのように提示するかというのは非常に難しくて、なかなか簡単なことではないのです。実際にどの程度、それが本当にその人にとって重要なのかどうか。私も同じような悩みを抱えるのですけれども、ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。島委員、どうぞ。

○島委員 アメリカとEUの先ほどのお話ですけれども、EUの人がアメリカで買うというお話がありました。EUの人がアメリカのプラットフォームで売るという場合も出てくると思うのですけれども、EUはその点も手当しようというルールを考えていると思うのですが、日本でも日本の中だけを厳しくするだけでは解決しない問題もあるかなと思いました。

○中田座長 国際私法の問題にもなりますので、いずれ早川先生にじっくりと検討していただくことが必要ではないかと思います。

いかがでしょうか。増田委員、どうぞ。

○増田委員 消費者保護の対応や、装備をしている事業者がいるということ、また、そういう装備がなぜ必要かということ、消費者が十分に知っていないという状況があります。そういう装備ができる事業者、やっていない事業者というところを消費者がよく理解する必要があります。選択の自由は当然ありますが、選択の前段階として情報が与えられていないと選択できないと思うのです。そこら辺を今回の結果として十分に情報提供していただきたいなと思います。

○中田座長 どうぞ。

○西村委員 消費者の立場としては、私にとってどれが一番適切なサービスなのかいろいろ打ち込んだらぱっとお答えしてもらえるようなサービスがあれば、すごくいいのですけれども、例えばこの間、通信サービスについて選択するのが難しいという話があって、どういうふうにしたら自分に最適なサービスを見つけられるかということの議論もしていたのですけれども、今、旅行サイト、航空券とホテルがセットになったようなものであれば、ある程度打ち込めば一覧表があってというようなところまで来ているのですが、そういう形で通信サービスに引き直せるかとい

う話になると、前提条件がいろいろあり過ぎてちょっと難しいよねという話で暗澹たる気持ちになったのです。

今回もプラットフォームをどういう観点でどう選ぶかというのが、観点がとてもたくさんあるので、何個も答えを入力しても、あなたに最適のというものがどうやったら出るのだろうかという気持ちになっているので、これからおいおい考えたいと思っています。

○中田座長 ありがとうございます。

なかなか比較という点では難しい点があるのではないかという御意見を承りました。

ほかにいかがでしょうか。御発言になっていない先生方でもしありましたらお願いします。

それでは、委員の方々から出た意見を少し事務局と相談させていただいて、それでまとめに入りたいと思います。

10分ほど休憩をとるということでよろしいでしょうか。10分後に再開ということで一旦、休憩に入ります。

(休 憩)

○中田座長 それでは、再開させていただきます。

冒頭で述べましたように、論点整理のための項目ということで、これからこの項目に沿いながら議論を深めていくこととしたいと思います。その際の項目に関しまして、本日、皆様方からいただきました意見は、この中に反映させていくことが十分できると思いますし、またこの項目だけでクローズするというのでは全くないことを御理解いただきたいことをまずお願いいたします。

本日、いただきました意見を考慮し、また事務局との調整においても、とりあえずは大きな柱立てについては今の時点で変える必要はあまりないと思っています。ただ、重要な点、御指摘いただいた点、御意見は、必ずこの中で反映させるような形で考えていきます。このことについては、事務局と意見は一致しております。

そこで、まず項目として御指摘いただいた点、3のところですが、役割分担の考え方の整理ということで、ここにプレイヤーが出てくるわけですが、行政、消費者団体、事業者団体の対応というものもこの中に含めて、1つ項目として○のところでは挙げたいと考えております。プレイヤーとしては重要な位置づけを与えるべきだという判断です。

さらに4のところですが、消費者の選択という形に資するというだけでは狭いかなと思いましたが、オンラインプラットフォームが介在する取引におけるルール、仕組みの在り方という表現に変更させていただきたいと思います。当然その中には紛争解決、トラブル解決の仕組みも含まれることになると考えております。

以上のような形で少し文言を修正させていただきました。ほかにも修正すべきところがあるかもしれませんが、それについては、特に今の時点で御意見がなければ私のほうに任せていただいて、事務局と調整させていただきたいと考えておりますが、いかがでしょうか。

(「異議なし」と声あり)

○中田座長 事務局のほうもよろしいですか。

○友行企画官 はい、かしこまりました。

---

#### 《 4 . 閉会 》

○中田座長 それでは、皆様の協力により、本日の議事を終えることができました。また、今日も非常に貴重な意見をいただきましたので、今後の議論に活かしていくことができると思います。

今日は暑い中、また、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。これで閉会としたいと思います。