

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6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6回）
議事次第

日 時：平成30年9月25日（火）14:00～17:11

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、石原委員、大谷委員、大橋委員、沖野委員、
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
（消費者委員会担当委員）

大森委員、蟹瀬委員、鹿野委員、増田委員
（事務局）

二之宮事務局長、福島審議官、坂田参事官、友行企画官

議 事：

1. 開会
2. 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）の取組について
3. 討議
4. 閉会

《 1. 開会 》

○中田座長 それでは、定刻になりましたので、雨の中、また、お忙しい中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6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。

今日は所用によって山本委員が御欠席となっております。

まず、配布資料を見ていただきまして、お配りしている資料の概要、議事次第のところにあると思いますので、御確認いただければと思います。もし不足等がありましたら事務局のほうに御連絡ください。

《 2. 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）の取組について 》

○中田座長 それでは、最初の議題ということで、「オンラインプラットフォームを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）の取組について」ということで、議論をしていきたいと思っております。

前回、論点整理案を示させていただきまして、それについて議論していただきました。また、その後、各委員から御意見をいただいて、修正をさせていただいて、決定した論点整理を参考資料として付けております。論点整理自体は項目という形になっておりますが、その中身については今後の議論の中で深めていく予定です。ただ、方向としてはこのような形になっているということで確認をお願いします。

今回は今後の議論全体のスケジュールを事務局のほうで確認したあとで、論点整理の1について議論を始めたいと思っております。

それでは、事務局から皆様のお手元にあります資料1及び資料2について、20分ほど時間をかけさせていただいて、説明していただくことにします。

それでは、よろしく申し上げます。

○友行企画官 それでは、御説明させていただきます。

本日の専門調査会から、個別の論点につきまして検討していただくというところでございます。若干少し確認的に振り返りたいと思っておりますけれども、そもそもこの専門調査会の第1回につきまして、この専門調査会でどういったことを検討するのか、この専門調査会における問題意識はどういうところにあるのか御確認いただいたところでございます。

インターネット上のショッピングモールやマッチングサイトでの取引が拡大してきておまして、そこで評価とかレビューとかそういった仕組みがございます。そういった取引がだんだん拡

大してきている中で、取引に関わる財・サービスの提供者や購入利用者、そして、プラットフォームなどが、それぞれどのような責任や義務を担うべきか明確にされていないという問題意識がございまして、消費者が財・サービスの提供者、購入者、利用者として、生命、身体、財産分野に係る安全を確保しつつ、取引に参加できるよう、どのようなルールや仕組みが必要かということと、ルール、仕組みを保っていくため財・サービス提供者、それらの購入利用者、プラットフォームが果たすべき役割は何かというところの問題意識と検討対象及び検討項目というところからこの専門調査会は始まったところでございます。

そして、何回かの会では相談員様の方々や事業者様などから御発表いただきまして、前回、論点整理をしていただきました。論点整理のペーパーにつきましては、本日の参考資料につけておりますので、もう一度御確認いただきたいと思いますが、この専門調査会で今後整理していくことといたしまして、まず参考資料の論点整理の1でございまして、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事業者様の取組を整理していくというところでございます。そこでは事業者の特徴ごとのモールなのか、フリマなのか、シェアリングエコノミーなのかの相談内容を整理していくということと、あと、消費者トラブルに対応する事業者の取組は、どのような形になっているのかということを確認する。これが本日の主な議題となっております。

その次、次項では現行の規程等の整理でございまして、実際にトラブルが起きていて、事業者様の取組がなされているわけでございますけれども、そもそも現行の規程ではどういった整理ができるのかということが続けて行うということでございます。消費者保護ルールとして挙げられる民法ですとか、特商法ですとか、消契法を取引に当てはめていくと、どのような整理ができるのかといったことや、関連する法令、規程、業法、ガイドラインなどがどのようにかかわってくるかといったことや、こういったプラットフォームが介在する取引につきましては、海外でのいろいろな議論が先行しているところもございまして、そういったところも押さえていく必要があるというところでもございまして、あと日本国内で言えばちょっと戻りますけれども、準則などの規程がございまして、そういったところの規程も確認する必要があるといった整理を次の回以降で行っていくところでございます。

それから、こういったところを押さえて、それぞれの役割分担の考え方を整理するといったところに入っていきまして、最終的なこの専門調査会としての目標としては、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とか仕組みの在り方といったところでございます。その在り方を考える上での基本的なニーズや視点は何かといったことや、具体的なルールとか仕組みの在り方をどうしていくかということを議論いたしまして、そうするとおのずと消費者が、プラットフォームが介在する取引を利用するメリットでありますとか、プラットフォームを選択する際の着眼点といったことも明らかになっていくと思われまして、そのルールを定めた後に、ひょっとするとそれがどうやって、どこが監視していくのか、監督していくのかといったような議論にもつながっていく可能性もございまして、そういったことも想像しながら、今後の専門調査会の議論を深めていただければと思う次第でございます。

こういった方向に向かっていくことを前提にいたしまして論点整理が行われました。そして、今回はその論点整理の1番目のところの消費者トラブルの状況と、事業者様の取組がどうなっているかといったようなことを整理していくところでございます。

実際に事務方で御用意しております資料は、資料1と資料2となっております。資料を御確認いただければと思います。最初にちょっと大きな資料となっているかと思っておりますけれども、資料2を御覧いただけますでしょうか。こちらにつきましては2回から4回までの専門調査会において実施したヒアリングなどを参考に、主な消費者トラブルの内容とオンラインプラットフォーム事業者様の取組を整理したものでございます。

目次といたしまして1、2、3、4と分けてございますけれども、モールの取引の分野と、オークション・フリマサイトの分野と、シェアリングサービスの分野、その他といたしましてSNSとか動画サイトなどということで整理させていただいております。

最初に注意事項のところがございますように、こちらの表のつくりでございますけれども、取組内容ですとか利用規約などは、あくまでも個別のプラットフォーム事業者様の一例を示したものでございまして、全て、又は多数の事業者がこういった取組をしているといったことを意味するものではございません。それから、表中に<事業者*>という記載になっているところがございますけれども、それは1つの事業者だけではなくて、事業者団体様や複数の事業者様の取組を示しているところもございます。

1枚、大きい資料で恐縮でございますが、めくっていただきますと、この資料のつくりといたしましては3つのセルと申しますか、縦に分かれてございまして、左側は消費者トラブルの相談内容でございます。こちらはインターネット直販と申しますか、直に事業者から買うといったタイプのもではなくて、何らかプラットフォーム様が介在しているところで起きているトラブルを整理しているところでございます。左側に消費者トラブルを整理してございまして、右側のところでございますが、右側を2つに分けてございまして、事業者様の具体的な取組内容を真ん中に、それから、その取組内容の根っこになっていると考えられます利用規約などを右側に整理するといったところございまして、実際に現実問題としてこういったトラブルが起きています。それに対応するような事業者様の取組は、現時点こういった形のもがされていますということで、これは今回御参加いただいております相談員様の方々や、それから、事業者様の方々に御協力いただきまして、整理をしたものでございます。

この資料は非常に大部でございますけれども、見ていただきますと、もう一回、表紙に戻っていただきますと様々な消費者トラブルが起きておりますが、それをただ順番に並べていきますと分かりにくいというところございまして、事務局の責任におきまして、その消費者トラブルを分類してございまして、例えばモールであれば加盟店管理に関することと申しますとか、情報管理に関することと申しますとか、表示とか利用規約に関するもの、決済に関するものとか、ポイントをめぐるトラブルと申しますとか、あとは配送関係、解約、返品に関することといったことと申します。

あと、モールには出てきませんが、オークション・フリマのところでは評価とか口コミ

とかレビューに関することとございますとか、品質に関することも整理の項目としては立てておりました、こんなモールやC to Cのところやいろいろな場が違うことによって、こういったトラブルが起きていて、それに対して事業者様が行っている取組というのは、こういった形でマッチングさせることができるのではないかとということを一定整理したものが資料2、それから、その概要をまとめたものが資料1になっております。資料2は大部でございますので、御説明は資料1でさせていただければと思います。

資料1を見ていただきまして表紙が概要とございますけれども、中を見てみますと目次となっていて、B to C関連、C to C関連、シェアリング関連、その他となっております。注意事項につきましては先ほどの資料2と同じでございます、繰り返しになりますが、専門委員の皆様のご協力を得て整理させていただいております。

1 ページ目を御覧いただきますと、ショッピングモールサイトの取引関連（B to C関連）となっております、例えば消費者トラブルの相談内容の分類、最初は加盟店管理に関する分類というものが出ておりますけれども、例としては信憑性の低い情報商材を販売しているところがあるのではないかとといったような相談があった場合でございます、これに対応するような事業者様の取組としては、右側の矢印のところでございますが、実際のところ開店審査を行ったり、クレーム対応を行ったり、法令等の遵守の要請をしたり、行政と協力している部分もあり、また、ひどい場合には退店措置をとったりですとか、補償対応も行っていますというのが現在、行われている取組でございます。また、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設定していたりですとか、コンテンツなどに関する通報、監視制度を設けていますといったような取組もございまして、各商品ページ上に匿名御意見窓口の設置といったような取組もございまして、

情報管理に関する分類につきましては、不正ログイン等の監視ですとかアラート機能を持っている、なりすましサイトの検知・通報制度などもあるといったような取組がなされてございます。

表示・利用規約に関する部分につきましては、規約・ガイドライン等の違反に対する出品の削除措置や休店措置をとるといったこととございますとか、あとはこういった苦情に対しては匿名御意見窓口を設置するといったことも措置としてはとられているというような整理でございます。

決済に関するところにつきましては、決済システムの不正利用判明時にはガイドライン違反等による休店措置、警察との連携もしていますといったことや、監視を行っているという取組もなされてございます。

2 ページ目でございますけれども、ポイントに関する相談も上がっているといったことや、配送に関する相談も出てきておりました、そういった場合につきましては運用状況をモニタリングするといったことや、問題がある場合には規約に従って対応していますといったこととございますとか、解約・返品に関する分類につきましては、例えばきちんと最後まで確認できないといったことを防ぐために最終確認画面を設置したりですとか、何らかシステムトラブルがあった場合には対応をしていますといった取組が現時点で行われてございます。

3 ページ目からは、オークション・フリマサイトに関してどんなトラブルがあるかということと、それに対する取組でございますけれども、まず加盟店管理に関するところにつきましては、

取組内容といたしましては出品時の本人確認、捜査機関等への協力、決済をエスクローに一本化しているといったことや、メッセージのやりとりをアプリ内の限定ルール化するといったことや、事務局が積極的にトラブルに介入していますといったことや、トラブルに発展しやすい商品の出品禁止、商品の監視、悪質アカウントの再利用の防止といった取組がなされてございます。

C to Cにつきましては、提供者側も消費者だということでございますので、割といろいろな取組がなされているといったことが、前のページで御覧いただきましたB to Cよりも割と幅広くされているといったところが、こういった取組内容を見ただけでも分かるのではないかとといったところは、事務局の思うところでございます。

情報管理に関する分類につきましても、他人のクレカ悪用等の監視を行っていたりですとか、クレジットカード決済時に特定のエラーがあった場合には、問題発生状況に関するヒアリングを行っていたりですとか、あとは表示・利用規約に関するところにつきましても、例えば出品者に対する評価をしなければ代金は出品者に渡らない仕組みを行っていたり、カスタマーサポート体制の整備、構築といったことも取組としてはなされてございます。

4 ページ目は評価や口コミ・レビューに関する分類でございますが、取組内容といたしましては、誹謗中傷コメントや詐欺行為その他違反行為に関するコメント監視、該当コメントを削除するといったことや投稿者に対するペナルティー、アカウントの停止措置、受取評価を行わなければ代金が出品者に支払われることはない仕組みといったところで、様々な取組がなされてございます。

支払手続・決済に関するところにつきましても、エスクローに一本化するといったことや、クレジットカードの不正利用などにつきまして監視を行っているとといったことと、決済のみの利用の出品商品は削除措置をとっているといったような取組がなされております。

品質に関する分類でございますけれども、こちらにつきましては出品者側が事業者ではなくて消費者といったところもございまして、非常にいろいろな相談が上ってきている分野でもございますが、ここでの取組の項目といたしましては、補償対応を行っているとといったことやカスタマーサポート体制を構築している、出品商品を監視している、それから、通報に基づいて目視の確認や出品者に対する利用制限、入手ルートの確認、本人確認資料の提出の適宜実施、それから、権利者団体等との連携による対応をしているといったような取組がございまして。

5 ページ目の配送に関する分類につきましては、こちら配送補償というものがあったり、未着・未入金トラブルに対する補償制度を設けているといったような取組も見られております。

解約・返品に関する分類につきましても、様々な取組がなされておまして、こちらも決済のところ工夫をするといったことや、出品者に対する評価をしなければ代金は支払われない仕組みをとる。それから、未成年者取引が主張された場合に対応されているといったことや、未着・未入金トラブルに対する補償制度があるといったような取組でございます。

次のトラブル救済に関する分類につきましても、様々な対応がとられているところございまして、事務局のトラブル介入、トラブルに発展しやすい商品の出品禁止、監視、悪質アカウントの再利用防止といったところでございます。

以上のところがオークション・フリマサイトの取引関連のトラブル、それから、それに対応した取組内容でございまして、6ページ目からはシェアリングサービスでございます。こちらにつきましても加盟店管理などされているところがございます。それから、そもそも認証マークを付与しているといった取組がなされていたり、相手方との連絡手段を確保する、本人確認をしている、サービスの質の誤認を減じる措置、事前の面接をしているですとか、そういったことがなされてございます。それから、法令に基づく許可等の有無をきちんと確認するといったことや、事後評価でサービスを受けた後の結果の確認等も行っております。

情報管理に関する事項といたしましても取組がなされておりまして、情報の取扱いに係る規律を整備したり、漏えい事案に対する体制を整備するといったところがございます。

また、表示・利用規約に関するところにつきましても、きちんと利用規約を明確化することや、内容の誤認を防止するための措置や重要事項については分かりやすい表示をすること。それから、抵触のおそれが高い法令遵守のための対応をしているといったような取組が見られております。

レビューにつきましては、相互レビューの仕組みなどを設けている。同時公開レビューといったことをとっております。

品質に関するトラブルにつきましても、記載のような取組がなされてございます。

7ページ目もシェアリングサービスの関連でございますが、解約・返品に関するトラブルもございまして、また、トラブル救済に関する分類につきましては相談窓口を設置している、トラブル解決のサポートを実際に行っているといったことや、事故への備えといたしまして賠償責任保険への措置をとっていることや、本人確認、緊急事態等への対処の方法を定めているといったことなどの取組がなされてございます。

そのほか、このシェアリングサービスの関連といたしましては、その他のところがございますように事前の問合せ等ができるようになってきているといったことや、納税の促進、売上金分別管理の指導でございますとか、啓発活動などといった取組をされているといった御指摘がございます。

最後の8ページ目のところは、その他の非マッチングサービスを端緒としたトラブルにおける取引関連のところがございますが、こちらにつきましては例えばSNS上で何かトラブルがあったというようなことについて、どういった取組をしているかといったことが記載されてございまして、数が少ないような整理の仕方をしておりますけれども、こういったものもある。SNS上や動画のサイト上でのトラブルといったものについては、こういったものがあるということを若干整理してございます。

駆け足でございますけれども、現状、B to CやC to C、それから、シェアリングサービスの関連などでこういったトラブルが起きており、また、事業者様におかれては、それに対応するような形でこういった取組が行われているといったことを整理させていただいたところがございます。こういった整理をすることによってB to C上ではどのようなことが起きているか、それから、C to C上ではどんなことが起きているか、事業者様が実際にどのような取組をされているのか、その取組についてどういった効果が出ているのかといったことをいろいろ考えていく、その基礎的な資

料になればという形で考えております。

御説明といたしましては以上でございます。

○中田座長 ありがとうございます。

お手元にある資料を見ていただければお分かりのように、この間の議論をかなり体系的に整理されたのではないかと思います。

少し時間をいただきまして、この内容について各委員のほうで何か御質問あるいは御意見等あれば、ぜひ伺いたしたいと思います。あるいはこういう整理の仕方では適切ではないとか、そのようなところもありましたらぜひ御指摘をいただければと思います。

内容的にはまだ十分にトラブルが反映されていないところもあるかもしれませんので、その点もぜひ見ていただきまして、不足の部分について、あるいはこういった解決もやっているのだということがありましたら、全体像を整理するということでは必要な情報となりますので、各委員のところではぜひ御意見をいただければと思います。いかがでしょうか。

片岡委員、お願いします。

○片岡委員 今回まとめていただいて、自分で情報、取組などを入力しているところがあったのですが、まず、いまいまだこの作っていただいた表の左側と真ん中と右側があまりかみ合っていない気がしております、というのはこの左側の列にある相談例の中には、個別の問題や、あるいは偶発的な問題など、いろいろな個別具体的なものが載っているのですが、そこに対して制度的に全体としてどういう問題があるのか、構造的にはどういう問題があるのかというところは、まだはっきりとしていないところがあると思いますので、この相談事例をもとに、ではこれは何が構造的な問題なのだろうかというところを踏み込んで議論していかないと、それに対する取組というのが合致していかないと考えています。

中には取組をやっているのだけれども、それでは足りないというものなのか、やっているプラットフォームとやっていないプラットフォームがあって、やっていないプラットフォームで問題が生じてしまっているのかなど、いろいろなパターンがあると思うのです。やっているけれども不十分なのであれば、では十分な取組とはどういうものかを考えなければいけないし、やっているところでは問題は起きていないが、やっていないところで問題が起きているということであれば、ではそこはどのように考えていくかを議論する必要があるので、もう少し左側の相談事例の裏に潜んでいる構造的、制度的な問題に着目して議論したらいいのではないかと思います。

○中田座長 できれば具体的な例を挙げていただけると、御指摘の内容が非常に分かりやすくなるのではないかなと思うのですが、いかがでしょうか。

○片岡委員 例えば資料1の一番最初の加盟店管理に関する分類ということも、加盟店管理の概念はとても広くて、B to Cプラットフォームだと大体どの項目も「加盟店管理」の中に入ってくると思うのです。モール自体のシステムの不具合とかは別だと思うのですが、では「加盟店管理」と言ったときに何についての管理で問題が起きているのか。特に信憑性の低い情報商材や、そもそも詐欺みたいなものはおそらくこの専門調査会に出席しているプラットフォームでは、発生しないことが前提だと思うのですが、おそらくそうではないプラットフォームがあって、起き

てしまう問題もあると思うのです。ですので加盟店管理に関しても、もう少しレベル分けというか、中身をきちんと確認していったほうがいいのかと思います。

○中田座長 ほかにいかがでしょうか。大谷委員、お願いします。

○大谷委員 今回はたくさんの事例の中からとても丁寧にまとめ上げていただいて、本当にありがとうございます。

全体を見させていただいて、相談現場として感じているのは、ショッピングモールサイトやオークション・フリマサイト関連の取組だとか契約の関係は、一覧表を見る限りでは網羅的にいろいろと取り組んでいるなということが分かるのですが、先ほど委員からもあったように、それでは不十分なところはどこなのかとか、取り組んでいるサイトもあれば取り組んでいないというサイトも確かにあるものですから、その辺がもう少し明確になると意見も出しやすいかなどというのは思っております。

今回の資料の中から私のほうで感じていることを幾つかお話させていただこうと思っております。特にショッピングモールサイトの取引の場合には、B to Cという関連がありますので、法的にも特定商取引法の通信販売の規定が使えたりして、相談現場でも介入がきちんとできるという前提があるように思います。そうであるがゆえにセンターでも中に入って最終的なトラブル解決までは導けるケースが多々ありますが、やはりB to Cである前提なので、モールのほうもきちんと加盟店であるショップが介在するために、トラブルになったときの申出先であるショップとの連絡がつきやすい。特に電話やメールで明確に連絡がとれるということが一番ありますので、B to C間の場合には解決が非常に図りやすくなっていると思っております。

B to C間で解決できない場合でも、ショッピングモール自体への連絡もつきやすいですし、協力もとりやすいという現状がありますので、こういう点では非常に相談現場としては助かっているなと感じております。

先ほどから特に信憑性の低い情報商材の場合などの御意見も出ておりましたが、相談現場でも今、情報商材に関しては非常に相談が急増している部分でありまして、情報商材を専門に扱うプラットフォームもいますので、こういったところでプラットフォーム事業者の明確な定義だとか位置付けをしていただいた上で、責任の範囲を明確にいただけると今後、現場の中でも解決に向いていけるのではないかと期待を持たせていただいております。

あと、オークション・フリマサイトの取引関連に関しては、個人間同士、C to Cであるがゆえに法的な根拠がなくて、サイト側の規約に頼らざるを得ないという現状があるなということと、規約自体がもう指標としてなっているというのが現状なのではないかと思いました。特にC to Cでは表全体を見ると本当に網羅的に取組だとか規約の整備がされているのですが、現場としては不十分どころがやはりあるのではないかと思っております。特に相談現場としては、出品者、購入者双方の本人確認については、もう一歩進めていただいて、しっかりやっていただきたいなという要望を持っております。

あとは、特に解決がなかなか難しいような品質に関するような問題のときなのですけれども、例えば画像や表示などで確認ができなかった傷だとか、摩耗だとか、そういったものがC to C間

で認識が違うがゆえに返品には応じない、返品させてくれということで、宙ぶらりんのような状態に陥ってしまうケースというのが多々あります。こういった場合にサイト業者もなかなか介入できないというような相談事案の場合がありますので、そういうときにはやはり明確な規約なり取り決めが必要なのではないかと思います。例えばC to C間で解決が見つからない場合に、こういったような解決を図るとかというような取組をしていただけると、明確になるのかなと思います。

もう一つ、C to C間の場合で一番問題になってくるのが、偽物だったというようなケースの場合なのですが、今、偽物だったというようなケースの場合、サイト業者の協力で支払をしなくてもよくなったりというような解決が図られてはいるのですけれども、購入者に送られた商品は、購入者が持ったまま支払をしなくてもいいですよというような解決が図られるようなケースが多くなってきております。こういったものの場合、購入者は商品を手元に持ったまま払わなくてもいいという解決を図りたくないという方がほとんどで、何とかその商品は返したいという希望が出た場合に、返したいのだけれども、出品者の情報も分からないし、返すすべがないというような現状が出ておまして、こういった場合に何らかの解決案が必要になってくるのではないかと思います。

あと、C to C間の場合には、トラブルの場合のサイトへの申し出が基本的にメールのみというところが多くなっています。そのためにトラブルがあったときにメールで申し出て、短時間のうちに返事をしていただけるというお約束のようですが、実際にはトラブルが起こったときは、消費者は1日とかそのぐらいの単位でも待てないケースがほとんどですので、そういうときに迅速に連絡をとっていただく手段というのが、本当にメールだけで十分なのかということも検討の必要性があるのではないかと思います。

それとお願いなのですが、特にC to C間のオークション・フリマサイトの取引の場合なのですが、消費者センターなりの窓口では、基本的にはC to C間の取引は積極的に介入することはしていませんが、現状としてはサイト業者に対応に対しては協力を求めるところまでは窓口でさせていただいております。この場合、センターから申出に対して御本人から直接メールで問い合わせただけだと解決ができないということだとか、個人の了解を受けていなければセンターには一切お話しできないということで、なかなかセンターへの介入も拒まれるとまではいかないのですが、そういうケースが出てきています。センターと一緒に解決していくという姿勢のないサイトも中にはありますので、その辺も今後検討していただけるといいなと思っております。

あとはシェアリングサービス関連だとか、その他の非マッチングサービスを端緒とした取引関連については、特にシェアリングサービスはサービス自体が多岐にわたるため、統一した規約を設けるといことがなかなか定めにくいのではないかと思います。やはりオークション・フリマサイト並みに取組規約は欲しいなと実感として思いました。

今、まとめ上げられた内容を見ますと、やはりどうしても表面的な取組や規約であるという印象は受けましたし、特に返品や解約に関する取組がないものもありましたので、この辺の整備は必須になるのではないかという印象を受けました。

以上です。

○中田座長 ありがとうございます。

まだまだ足りない部分があるという御指摘だったのではないかと思います。表の中でもある程度は反映されている部分はあると思うのですが、その評価も含めて御意見をいただいたと思います。

ほかにいかがでしょうか。まだ少し時間をとって議論をしたいと思いますので、城委員、どうぞ。

○城委員 私も今回の表作成に協力させていただいた立場で、入力が難しいなというか、実態を反映することが難しいなと思ったところがあったので、そこを発言させてください。

「利用規約等」の欄ですけれども、弊社の例でもそうであるように、利用規約にはガイドラインですとか、そのほかいろいろなインストラクション等も利用規約に含むという形で定めている事業者が多いと思います。利用規約のところでは重要なのは、きちんとお客様、消費者の方が理解していただいた上でサービスを利用していただくことだと思っていまして、「利用規約等」の欄は、弊社ではガイド等でこういったことを書いていますということを記載しています。ほかの会社にも、こういったことをきちんと利用者の方にわかっていただいているというか、周知していることを書いたほうが、より事業者の取組としては実態を反映するのではないかと感じました。

どうしても利用規約そのものについては、難しい言葉で書くようなことになっていて、お客様からすると、私自身としてもどこまで理解していただけるのかなと思うところがありまして、そういったところをガイドで平易な言葉で伝えているように努力しているところまでして、そういったところも酌んでいただけるとありがたいなと思った次第です。

○中田座長 利用規約だけではなくて、むしろガイドをここに書いておいたほうが良いということですね。

○城委員 はい。私のほうではそういったことを書かせていただいたのですけれども、ほかの事業者さんでももしかするとそういったところがあるのではないかと考えたところです。

○中田座長 了解いたしました。

前田委員、お願いします。

○前田委員 AICJの前田です。

事務局の皆様方には、このような表を大変時間と御苦勞をかけられたかなと思います。大変ありがとうございます。お疲れさまでした。

先ほどの城委員からのコメントにAICJとして追加、補足をさせていただければと思うのですが、AICJの中でも利用規約だけではなくて、ガイドラインなども記載があるものももちろんあります。特に利用規約になるとそういうものがございますので、例えば利用規約そのものには根拠という形では記載はないけれども、例えばヘルプセンターだったり、あるいはガイドラインだったり、呼び名は幾らでもあるかと思うのですが、ウェブ上で記載されているものがたくさんございます。リンクを張ってしまうとどこの会社かというのがわかってしまうので、この図表の性質上なかなか難しいところがあったかなと思うのですが、なのでものによっては取組内容のところでは御参照いただければなと思っております。取組内容の中で例えば右の欄が根拠として利用

規約等が挙げられているのですけれども、必ずしもこれがないからといって何も取組をしていないかという、そういうわけではなくて、単純にもっと分かりやすいところに落とし込まれていて、それがウェブ上で公表して見られる状況になっているものもあるので、その点だけお読みになられるときには留意していただきますとありがたいです。

以上です。

○中田座長 生貝委員、どうぞ。

○生貝委員 今の前田委員の御指摘に関連して御質問なのですが、例えばこの整理の目的が消費者あるいは私たちのような研究者を含めて、今後様々な事業者様の取組をしっかりと可視化できるといったことが目的であれば、そういったような具体的な取組へのリンクというのは現実としてあってもよいのではないかと思ったときに、御質問といたしましては、今回、事業者A、B、C、D、Eといったふうに匿名化されていますが、これは匿名化する必要というのは例えばどういった理由によるのかということがもしございましたら、教えていただければと思います。

○友行企画官 匿名化しておりますけれども、個社の事業者様の名前をこういった資料に記載するとなりますと、論点が個社はこういう取組をしているけれども、他社はどうだとか、個々の事業者の取組に議論の中心が行ってしまうこともあり得るのではないかと思ひまして、この事業者はこういう取組をやっています、この事業者はこういう取組をやっていますということが今回の整理の目的ではございませんで、トラブルもくくっております、例えば加盟店管理に関する取組としては、例えばこういった取組がありますということを整理するといったことが目的でございましたので、個別の会社の話にならないようにということもございまして、事業者名は出していないところでございます。

○中田座長 個別の事業者に対する意見の交換ということではなくて、むしろ取組であったり、その内容についての意見交換をするための資料という形でつくられていることが前提になっているということです。

○生貝委員 ありがとうございます。事実上、特定はできると思うので、そのように思った部分もあるので、これは別に強い意見としてではございません。

関連して2点目は意見といたしまして、先ほどのプラットフォームの位置づけを明確化するということに関わると思うのですが、例えば25ページ以降、シェアリングエコノミー事業者の記述がなされているところだと、事業者Dというのがシェアリングエコノミー協会様の認定制度の内容を記述しているという理解であるのですけれども、ほかの取組の部分というのが個別具体的な、実際に利用規約にも反映される取組であるのに対して、これはまさしく石原委員から御説明いただいたとおり、業界全体としてこういった基準を認証しているという形なので、位置付けが1つは違うということを確認する必要があるのかなということ。

もう一つは、シェアリングエコノミー協会を事業者と読むことが正しいのかどうかということについても、少し記述を、これは体裁面ですけれども、検討いただけるとよろしいかと思ひました。

○友行企画官 そちらのところにつきましては、例えば資料の注意事項のところには表中の<事業

者*＞というのは1事業者様だけではなくて、団体、複数事業者様の取組を表しているところもございませうという形でカバーできればと考えているところございませう。

○中田座長 そうですね。場合によっては事業者団体という形で表示することも可能ですかね。

○生貝委員 団体としての取組だということが中で明確にわかればよいのかなと思います。

○中田座長 ほかにいかがでしょうか。では、西村委員、原田委員、お願いします。

○西村委員 いろいろおまとめいただきありがとうございます。

補償サービスとか、昔と比べてどうだったかなということ周りと話してみたのですが、昔はなかなかブランド品の真贋鑑定とか難しくて、補償サービスには乗ってこなかったことがあったことを思えば、いろいろプラットフォーム様のほうで御対応いただいている現実があるかなとは思いました。

利用規約は各社そんなにもものすごく変わっているわけではないのですが、禁止事項とかがいろいろありまして、これを遵守して、これで運営していきましょうということなのですが、そういうことを守れなくてトラブルが起こっているというときに、禁止事項を守っていないほうも悪いのですが、事業者様が例えば出品禁止品を極力パトロールしていますとおっしゃっていますが、出品されていること自体は何かペナルティーをプラットフォームのほうでも持ってもいいのではないかなと思うのです。スピードアップを考えるとユーザーから送信依頼があったときに、そのまま流しているのかなと思います。AIによる検知みたいなものも今、進んではいるようですが、やはり売っていたんだよという消費者側の意識と、プラットフォームが結構傍観者のになっているので、その辺の立ち位置は消費者にとってつらいものがあります。

最近のシェアリングサービスでは、プラットフォームが契約相手になるものもありますので、その辺の契約に対するかかわり方みたいなものも考えていく必要があるのかなと思います。

大谷委員からも言われていましたように、なかなか昔の電話勧誘だったり訪問勧誘の業者と違って、通販で消費者自ら注文していることもありますし、オンラインの話はいろいろ調べていくのが難しいのです。広告表示にしてもちゃんとすごいきっぱりとした消費者はスクリーンショットを一回一回残していたりはしますが、そういうことがないと結構このときエラー表示があったんですということがなかなか示されないの、協力的なプラットフォームさんにはいろいろログを確認できたりはするのですが、プラットフォームさん自身が間違っているとか、プラットフォームさんの利用規約自体に問題がある可能性とかもあるので、第三者的なADR的な場での協議みたいな余地も検討いただくほうがいいのではないかなと思っています。

とりとめないですが、以上です。

○中田座長 そうですね。画面表示が変わってしまうというのは結構ある話で、私も経験しました。旅行のためにあるチケットを買うときに、最初の値段で、申し込んだ途端に今の値段ではお売りすることができませんという表示が出て、違う値段表示になってしまったことがあります。必要な事項を全部書き込んでそれでやめるといのはなかなか面倒くさくて、まあいいや、2,000円ぐらいだったらというので、そのまま更にクリックしてしまうということがありました。実際に、価格表示が最後が変わってしまうというようなオンラインプラットフォームもありますし、

消費者にそれを証明しろと言われたらなかなか難しいと思います。これではスクリーンショットを一番最初に撮ってから最後入力するまでそれを持っているような人であっても、規約でそのようになりますよと書かれていたら対処のしようがないでしょう。そのあたりは事業の誠実性とか、そういう問題としても取り上げることはできるかなと思います。

続きまして、原田委員、お願いします。

○原田委員 表の取りまとめありがとうございます。非常に興味深い内容になっておりまして、これを見て率直な感想として、B to C、C to C、そしてシェアリングエコノミーと、これがますます特徴が分かれるといますか、あまり普通の同じようなプラットフォームではなくて、かなりB to CとC to Cは全く違うプラットフォームだ、そういう特徴があるんだというようなことが非常によくわかったかなという感じがいたしました。

B to Cの場合ですと、先ほどありましたように比較的解決が難しくないものがあるということでしたけれども、表を拝見すると出店舗さんとの規約みたいな内容のものも含まれておりまして、逆に言ったらB to Cの場合は、Cはモールさんと出店舗さんの出店舗規約というのはほぼ見ることがないものですから、そうすると、消費者はそんなところまで見たくはないのでしょうけれども、ただ、もしそれがわかっていたら、もしかしたらこのお店さんは出店舗規約としても違反していることをやっているから、もう少し解決に向けてうまく交渉ができたりとか、そういうこともできるのではないかと思った次第です。

逆に言ったらC to Cは全員同じルールなので、売主にも買主にもなりますので、その点では同じルールで運用されているからいいのですが、B to Cは出店舗規約が消費者は分からないので、そうするとそこで実は違う、やってはいけないことでしたとか、出店舗にペナルティーがあるような出品の方法でしたみたいなことが分かると、消費者も解決の糸口が見つけやすくなるのかなと思ったということです。

匿名で通報できるというような仕組みを設けていらっしゃる場所もありました。逆に言うと、通報で知るといのは恥ずかしいことで、プラットフォームは先に認知しないと、もちろん匿名で知ってそれで調査するというのも手段としてはあるのですが、できる限りはプラットフォームが先にパトロールをして見つけていただきたい。それはC to Cは特に悪用者が参入しやすいので、だからその点ではモールさん同士がある程度、不良出品者というのが結局プラットフォームを変えていったら切りがないので、ある程度の共有というのが必要なかなと思ったというようなところですね。なので、プラットフォームごとによって大分特徴の違いというのも出てきたような気がするので、それぞれにおいて紛争解決にいい方法をもう少し考えられたらいいなと思いました。

○中田座長 ありがとうございます。

実はこの問題は後ほど議論する論点として用意されておりますので、時間の関係で、一旦ここで打ち切らせていただきます。もう一人ぐらい、もしありましたら。では、石原委員。

○石原委員 私のほうからは、先ほど大谷委員から少し御指摘のあったシェアリングサービス関連の解約・返品に関する分類、資料1の7ページのところ、取組内容がないという御指摘をいた

だいた点について、補足させていただければと思います。

こちらは資料1では抽象化して書いていただいているので、実際の内容が書かれていないものなわけですが、資料2の29ページ、フードデリバリーのサービスのトラブルを想定したというか、内容がここに書かれていると思うのです。私もどういう対応状況で書こうかなと思っていろいろ考えたのですが、私が正直に事務局の方にお伝えした内容をお話しさせていただくと、不幸な事故ではあるわけですが、内容がお寿司だったということも含めて、なかなかプラットフォームにどうこうしろというのはなかなか難しい事案だったのではないかと。かなり特殊な事例だったと思われるので、これに対応する何か業界でやっているかとか、個社で何かやっているかというところと言うと、対応するものはないという状況で私としては回答していたところです。

当然、フリーマーケットさんとかのトラブルの相談対応の取組内容で書かれているエスクロー、実際にサービスが提供されない限りは支払がされないとか、そういった形の個社レベルでの取組というのは当然、プラットフォーム事業者ごとにほぼ100%エスクローが入っていますので、そういった形で対応しているという意味では、この取組内容のところを書いておいたほうがいいのかなと。業界団体、我々シェアリングエコノミー協会の認証制度若しくは業界団体としての何かトラブルという意味では、キャンセルポリシーとかちゃんと書いてくださいねという啓発活動云々はあるものの、個別具体的に29ページのフードデリバリーのお寿司を頼んだのだけれども、その間にトイレに行っていて、携帯の充電が切れてしまって連絡がつかないまま10分たったら、そのままいなくなってしまったという非常に悲しい事故ではあるのですが、正直これはなかなか対応が双方とも難しい。多分、届ける配達員としても非常に困った事案だったろうなという感じは受けていますので、抽象化してしまうとそこら辺が抜け落ちてしまうところが懸念点かなと思いました。

以上です。

○中田座長 ありがとうございます。それでは、次の議題に入りたいと思いますが、よろしいでしょうか。

前回の専門調査会でアンケート調査について事務局から説明をいただきました。そのアンケート調査、そのときに出された意見というものを踏まえまして、年代別のクロス集計を事務局で整理していただきましたので、簡単に資料3について説明をしていただきたいと思います。

○友行企画官 資料3を御覧いただけますでしょうか。前回の7月27日の専門調査会のときにアンケート調査の概要というところで一旦、御紹介させていただいておりまして、7月半ばぐらいにウェブ調査を行いまして、10代から70代の男女1,000名程度にモールやフリマサイトに関するアンケートを行い、その一部などにつきまして前回の専門調査会で御報告させていただきました。

消費者がモールを使ったりフリマを使ったりしているときに、どんなことを考えているのかというのを探りたいというのがアンケートの目的の1つであったわけですが、前回お出しした資料につきましては、特に年齢別とかそういったデータは多くは示しておりませんでしたので、今回は少し細かくなりますが、年代別に分けて何か特徴があるかどうかということを見ることを目的に、また、情報共有させていただくために資料3としてお出ししたものでございます。

資料3の表紙を見ていただきますと、分類としてはモールとフリマサイトと利用規約のところを少しと、評価、レビューについてどう思っているかということと、最後のところは自由回答欄につきまして、アフターコードの手法を使って本当は文章で書かれているものを少し分類して整理して、数値化するとどうなるかというものを事務局の責任において試み、御参考としてお付けしております。

おめくりいただきまして1ページ目を御覧いただきますと、モールを利用する際の理由・基準は何かという設問につきまして、これを10代、20代、70代ということで年代別に見てみますと、どの年代につきましてもグラフの青い縦の棒グラフでございまして、価格が安いというのが利用する基準になっているというところが、どの年代も高いというところが特徴の1つとなっております。

それに加えて年代別に見たところでは、濃い黄色といますか、店舗に行く時間が不要というのが左から6列目ぐらいのところに棒グラフが立っているのですけれども、これが60代ですとか70代ですと、そういったメリットを感じて利用しているというところの割合が高くなっておりまして、これが若い人との数字の出方が違うところが特徴的となっております。

3ページ目は、ショッピングモールサイトを利用する際、どこを確認しますかという設問でございまして、全般的には商品説明といったところのグラフが上に伸びておりまして、濃い緑色でございまして、そのほか特徴的なところといたしましては、例えば10代、20代、30代、40代ぐらいでは、オレンジのところの出品者のレビューなどの評価欄も見えていますといったところが、割と若い人も含めてみんな見ているんだなというところが特徴的なところかと思われまして。

4ページ目を見ていただきますと、ショッピングモールサイトを利用する際に不安を感じるのはどういった場合かというところでございますが、特に不安を感じることはないというのも一定程度でございますし、あと特徴的なところといたしましては、10代、20代で非常に数字が高いのが緑色のところでございますが、商品やサービスに関連する写真、図表が分かりにくい。もう少し分かりやすいといいなと思っているというところがございます。他方、50代、60代、70代の方は何を思っているかというところ、濃い茶色のところでございますが、支払や代金決済でのトラブルが生じないかというところを気にしている人が、50代以降の方では多いというところが少し年代別に見た特徴となっております。

5ページ目は、モールサイトを利用した際のトラブルの経験はというところにつきましては、ないというのが圧倒的に多いわけでございますけれども、次にあるところでは品質に関するところでございますとか、濃い色の配送に関するところでございますが、これはあまり年代別に大きな差はなかったのかなと考えられます。

6ページ以降がオークション・フリマサイトに関連するところのグラフになっておりまして、こちらはオークション・フリマサイトを利用する理由、基準は何かというところでございますが、こちらはC to C取引になりますので、理由の一番は安い価格で入手できるということになっておりますけれども、その次は何かというと、商品の種類が豊富だといった回答や、出品されているものを比較できるといったことがグラフとしては高くなっておりまして、あと、40代とか50代

を見ていただきますと、濃い茶色のレアな商品が手に入るといったところもグラフとしては高く伸びてきてございます。また、濃い青になりますけれども、使わなくなったものを容易に換金できるといったところも、各年代で割と高くなっているところが特徴かと思われまます。

7ページ、8ページに行っていただきますと、こちらはオークション・フリマサイトを利用する際、どこを確認するかでございますが、一番グラフとして目立ちますのが、出品者のレビューなどの評価欄というところが目立つのと、あとは商品説明でございます。C to Cですと何が売られているかよく分からない。よくレビューなども見るし、商品の説明もよく見ますというところでございます。特に商品説明などは40代、50代、60代の方のほうに気になっているところが年代別に見た特徴かと思われまます。

9ページがオークション・フリマサイトを購入者として利用する場合に、どこに不安を感じるかといったところでございますけれども、不安を感じることはないと答えているのが一番高い年代のところも40代、50代、60代ぐらいでございますが、若い人、10代ぐらいですと、商品やサービスの説明文が分かりにくいところが気になるといったところが、グラフの出方としては大きくなっているかと思われまます。

10ページ目にまいりますと、オークション・フリマサイトで購入した際のトラブルの経験でございますが、トラブルの経験はないというのが各年代で最も高くなっておりまますけれども、その次に多いのはモールなどと同様で、品質に関することや配送に関するところが若干目立っているところでございます。

11ページ目はフリマサイトの出品の際に不安を感じるところでございますが、今度は出品側になりますので、特に10代、20代の若い方々などは、手数料がどれだけ発生するかということに気にかけているかといったところでございます。それから、若い方、やはり10代、20代のところでは濃い黄色のところも数字としては高く上がっておりまして、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気にかけているところでございます。

12ページ目に行きますと、出品した際のトラブルの経験はあるかというところでございますが、こちらにもトラブルの経験はないというところが圧倒的に多くておりまますけれども、そのほかとしては、商品やサービスの品質に関するところが若干数字としては目立つかなといったところでございます。

13ページ目からは利用規約でございますけれども、これは前回、全体の数字をお見せしたところでございますが、毎回読むとか、ほぼ毎回読むという選択肢がございまして、予想どおり毎回読むという方はそんなに多くないのでございますが、年代別に見ますとこのアンケートの結果では10代、20代、30代の方のほうに毎回利用規約を読むという数字が高くなっている、大きくなっているところが見てとれるかと思われまます。

14ページ目は、モールサイトの利用規約を読まない理由でございますけれども、こちらにつきましては濃い赤のところを読むのが面倒というのがありまして、それはそう言われてしまうと何ともしようがないのですが、その次に大きいところといたしましては、紫色の細かな文字の羅列で読みにくいといったことございまして、こちら50代、60代の方の数字も高くなっておりまます

が、10代、20代の人も細かいなと思っている方が割といらっしゃるところでございます。

それから、規約の内容を理解できないという方も一定程度いらっしゃいまして、若い方だと2割ぐらいいらっしゃいますが、これを大きいと見るかどうかというところもでございますけれども、そもそも読んでも理解できないということがもしかして生じているかもしれないというところがございます。

15ページ目は、オークション・フリマサイトで購入するときに利用規約を読みますかといったところがございます、こちらは御覧のような形になっておりまして、購入の際は毎回読むという方は1桁ぐらいしかいらっしゃらないといったところがございます。

16ページ目にまいりますと、今度はこちらはオークション・フリマサイトで購入の際、利用規約を読まない理由でございますけれども、一番多いのは面倒というところもでございますが、紫のところではやはり細かな字で読みにくいというところも同じくございまして、それから、規約の内容を理解できないという方も一定程度いらっしゃるといったところは同じでございます。

17ページからは出品の際の話でございますが、こちらでも傾向としては大きな特徴はあまりほかのものとは変わらずではないかと思われまます。そもそもこちらぐらいになりますと回答者数が少ないというところもございまして、御参考程度に御覧いただければというところがございます。

18ページ目が出品の際に利用規約を読まない理由でございますが、こちらでもほかの設問の回答と大きな特徴はそれほどございませませんが、紫色の細かな文字の羅列で読みにくいといったところが気になるところかと思われまます。

19ページからはレビューでございますけれども、これも前回、一定程度の、全体の数字は御紹介いたしました、評価、レビューはインターネットで取引する際には割と皆さん見ているといったところがございます。若い方のほうがこのデータからは見ている、常に参考にするといった数字が高いといったところが見てとれるかと思ひます。

20ページにつきましては、インターネットで取引を行う際に対象の商品・サービスのレビューを見ますかといったところがございます、常に参考にするというのが10代、20代、30代、40代では3割程度でございます。

21ページは、取引を行った際に閲覧したレビューの信頼性に疑問を感じたことがあるかといったところがございますが、こちらにつきましては緑の棒グラフが一番目立っておりまして、たまに感じることもあるといったところがございます。年代別に見てみますと、そんなには大きな特徴的なものが見てとれるかという、そこまでは難しいかなというようなどころでございます。

一番最後のところ、22ページ目ですが、少しグラフの向きが違って恐縮でございますけれども、先ほど申しましたようにアンケートの自由回答に後から、例えば対応の丁寧さとか、低廉なサービスといったことについてのコードを振りまして、それを数字で集計するとどういった傾向が見られるかというものを見たものでございます。アンケートの設問としましては、例えばモールサイトの運営に関してトラブルが起きないようにするために、運営者の責任で行ってほしいサービスや情報提供がありますかといった設問。それから、モールに関することと、フリマ購入に関することと、フリマ出品に関することと、シェアリングサービスに関することというふうに、4つの

自由回答の設問を立てておまして、それぞれについて対応の丁寧さ、低廉なサービスといったことでコードを振っております。

どういった観点でコードを振ったかにつきましては、23ページ目のところに分類の定義を、事務方としてはこういうような分類で行いましたとしておりますので、後で御参照いただければと思いますが、そういった形で自由回答欄を数値化してみると、何かが見えるかなといったところでございますけれども、モールについてプラットフォーム事業者の責任で行ってほしいサービスにつきましては、肌色の棒グラフでございますが、表示内容の改善ですとか、対応の丁寧さみたいなもの、そういったところを求めている。それから、身元確認違反者等の排除の対応といったところも数字が目立つところでございます。それ以外のC to Cのところの取引、フリマ関連やシェアリングサービスのところなどにつきましては、身元確認違反者等の排除の対応といったところが圧倒的に数字が高くなってきておまして、消費者の方はこういったところを求めていることが見てとれるところでございます。

アンケートにつきましては、補足で今回このようなデータの集計をさせていただきまして、御紹介するといったところでございます、以上でございます。

○中田座長 ありがとうございます。年齢によって大きな差が出るところがあるなというのがこの資料から見てとれるのではないかと思います。

この内容につきまして委員から何かございませんでしょうか。いかがでしょうか。増田委員、お願いします。

○増田委員 規約を読まないというのは不届きかと思いますが、私を含めて多くの人がそうなのだろうと思います。それは裏返して考えますと、多分こうだろうという消費者からの期待というか、消費者側からの常識というのがベースにあるのだろうと思います。それをあらわして先ほどの利用規約の例という中にも、事業者の方々のほうである程度共通的に取り組んでいることがあろうかと思いますので、まずは共通に取り組んでいることが常識になってほしい。それがガイドラインであったり、利用規約であったり、いろいろなレベルかもしれませんが、それから、書き方だったり分かりやすさ、どこに表示するのかとか、そういう問題を共通にしていきたいなど希望します。重要な部分だけでも、消費者としてはこれが普通のことだろうと思うような部分を最低限、共有化していただくことが必要なのかなと、このアンケートからも思いました。

○中田座長 ありがとうございます。

規約を読まない、利用規約が2ページに渡ったら誰も読まないでしょうね。おそらくビジネスモデルの根幹部分をきちんと示すことが前提なのだろうと思いますし、そこは消費者としてもどういう取引に入るのかというのは基本的な情報として認識しておかなければいけないのですが、それが過剰になってしまうとおそらく誰も読まないということになってしまいますので、先ほどからガイドラインとか言葉がいろいろ使われているのですが、基本的な情報をどういうふうに消費者に提供するかというところは重要ですね。そういった問題としてこの利用規約を読まないという数字が現実としてあるわけですから、それをどういうふうに改善していくかというのは課題になるのではないかと考えます。増田委員の意見に添えて言うならば、そういうことが言えるの

ではないかと思います。

ほかにいかがでしょうか。原田委員、どうぞ。

○原田委員 取りまとめありがとうございました。

19ページ以降のレビューのところなのですが、多分B to CとC to Cはレビューの意味が全然違うと思うのです。というのはB to Cで店舗をレビューするのだったら一方通行なので、消費者の方は割かし本音を書くのですが、C to Cで本音を書いていたらやっつけられないので、私も個人間取引をやりませけれども、相手の人が4日も連絡がとれなくても、それでも最終的にはどうもありがとうございました、とてもいいとかにしてしまうので、お互いを評価し合うのでどうしても報復評価はどうしても入ってくるので、そうするとそれが本音のいい評価なのかどうかというと、決してそうではないかもしれない。

要はB to CとC to Cのレビューは全く意味が違うものであって、それを同じくくりで取引する相手として信用に値するものか否かというようなところを判断してしまうこと自体が結構違うのかなというイメージであります。なので結構C to Cに関しては同時に評価するとか、いろいろプラットフォームさんによっては伺っていると、その努力をされていらっしゃるということで、それはとてもいい努力だなと思うのですが、お互いに評価するのと一方通行の評価というのは違うので、なのでその点はプラットフォームによって分けて考えたほうがいいのかと思いました。

○中田座長 ほかにいかがでしょうか。

かなり始めてから時間がたっているのですが、もう1人ぐらいもしありましたら御意見を伺いたいと思うのですが、せっかくのクロス調査なので。蟹瀬委員、お願いします。

○蟹瀬委員 調査も関係あるのですが、今のレビューの話は正しいなと思いながらお聞きしたのですが、NHKでレビュー屋さんというのがあって、1点1,000円で引き受けていてというのが報道されていて、見たことも、使ったことも、食べたこともないものに対していいよとか、こうだったからいいよとか書いてしまうのを1,000円で受けて、それが生活費になっているという中年の男性が出ていましたが、やはりそんな時代になってきたということを実に理解しながらアンケートもとっていかないと、難しい部分があるなと今お聞きしておりました。

調査に関係ないことを1つ、今、事務局がおっしゃった両方の説明について、実は私、30年ほど実店舗で仕事をしていまして、あと10年がECで仕事をしております。そうするとショッピングモールという実店舗においては、リーシングをする側が責任を持っておりまして、リーシングをする以上はモールに来た人たちに対しての保険をしっかりとかけています。それから、保険だけではなくて法律でしっかり守られている。ですから売る物も目に見えるし、品質も目に見える。そういった買い物が長い消費者の生活の中に入ってきたECとか、こういうプラットフォームのビジネスというのは、今、こちらの両方の説明を見ていると、大きく問題が起きるのは要するに品質、偽物をつかまされた、不正商品でした、買ったギフトカードが実は不正のカードで、実際に使おうと思ったら使えませんでした、実存しない商品もあります、というのは実際の実店舗のあるビジネスにはあり得ないことなのです。

そこでウェブという特殊のエア店舗というか、その中で起こるものを想定してみて、そこで何

をやらなければいけないのかというのは割と大きくすでに取り上げられている。両方読むと、私はレビューの話から入りましたけれども、レビューだけではなくて、小さいことで今は起こる。例えば今、座長がおっしゃったように、途中で表示が変わってしまう。これは実店舗で売っているものは、例えば賞味期限があって、途中で賞味期限が変わったりはしないわけです。ネットでも安いのは例えば一休さんですといつまで有効ですよときちんと書いてあります。ですから客もそのつもりで買うわけです。ところが一方でそういう意味ですぐ変えられてしまうものもあります。実店舗では印刷してお店に張っていたものをはがさない限りは、変更できない。そんなお客の行動と全く違って、ウェブ内では数秒で変わってしまう。

そういったウェブ店舗での特徴を取り上げていながら、例えば送料無料と書いてあったけれども、有料ですと言われました。キャンセルいいよと言っていたのに行けなくなってキャンセル料を払われました。アカウントを不正利用されました。これは普通、VISAカードを使って店舗でやって不正利用だった場合はVISAカードが全部パトロールをしていて、こんな買い物していませんかというのを持っている人にちゃんと聞いてくるというシステムを持っています。一方ネット内は、そういうものが実存しないとか、パトロールが実存しないところがたくさんあったりする。それから、配送不備とか商品未着とか、そういうものも本当ならば追いかけるようにきちんとなっています。今ちゃんとデータが送られてきて。だからそういうことはあり得ないはずなのですがけれども、それが起こってしまった。

それから、なりすましとか、フィッシングとか、先ほど言われた報復を恐れての正しい評価をしないと、そういったことというのは今までの実店舗ではあり得なかったことがほとんどです。ですからカードとかを使っての不正利用というのは、実店舗ではたくさんありましたけれども、それはそれで店側も含めてカード会社もちゃんとスクリーニングするものを持ってやっていますから、なかったのですが、それが起こってくる。それを見るとエア店舗において何か見えてくるものがありますね。なりすましとかいろいろなものも含め。

そして、こういうことが私、自分の会社でやっていてあったのですが、ウェブサイトで月に1回キャンペーンを変えていきます。ところが、cookieとしてある方のコンピューターの中に前のキャンペーンが残るのです。そうすると、前のキャンペーンの価格で注文されてくるのです。うちは今そのキャンペーンはやっておりませんと言うと、いや、やっています、今、私のページに載っていますとおっしゃった。私たちは7月のとちゃんと書いてある。8月になって注文するので、それは7月のですけれども、でもちゃんと載っているのだからその価格で売ってよと言われて、はいと言って私たちは売るので。そういうcookieというものがあるんだということを消費者が知らなかったりする。ほとんどの人がウェブの中がどうなっているかほとんど分からない。特に50代、60代、70代になってくると分からなくなっている。今せつかくこれだけのことをなさっているのだから、実店舗にあつて触れば分かるものが触れないとか、比較をしていくとエア店舗においてやらなければならないことって、もっと違うところにたくさんあるのかなというような感想を感じました。

そして、先ほど構造上の問題が挙がっていましたが、構造上で大変よくなさっているところと、

まだ全然なさっていないところがあるかと思います。それを一度、消費者の視点で見直してみただいて、A社はここまですごくいいことができているけれども、この辺は弱いね。B社はこの辺はすごい強いけれども、この辺が弱いねというのを全部合わせて消費者の視点で見ただくと、A社のいいところとB社のいいところをとっていただいて、そして1つの基準をつくっていただく。消費者視点でのチェックポイントというか、ちゃんとしたプラットフォームの1つのルールが決まってくるかなと感じましたので、一言、申し上げました。

○中田座長 ありがとうございます。

それでは、この後、議論を進めていきます。資料4に論点を書いてあるものがあると思います。討議資料という形です。今から10分ほど休憩を挟みまして、この討議資料について、個別の論点というものも出させていただいていますので、皆様からこの内容について御意見をいただくという形で進めていきたいと思っています。

それでは、今から10分、38分から再開させていただきたいと思います。一旦、休憩に入ります。

(休 憩)

《 3. 討議 》

○中田座長 それでは、時間になりましたので再開させていただきます。

次の議題は討議ということになっております。前半でも大分今から議論をしていただく論点に関係するものまで出ていたのではないかと思います。これまで議論をしていただいた部分も踏まえて、議論をお願いいたします。これについては議論の項目についての資料を事務局に用意していただきました。私のほうも加わって作成させていただいたものであります。とりあえず事務局から5分程度で内容について簡単に説明をお願いできればと思います。よろしく願いいたします。

○友行企画官 それでは、資料4を御覧いただけますでしょうか。討議資料とございますけれども、ここからはこういった論点について意見交換をしていただければと思ひまして、意見が進むようにということで御用意させていただいているものでございます。

本日、御説明いたしました資料1、資料2、それから、アンケートの内容の資料3とございますけれども、資料1、資料2につきましてもトラブルの全てをもちろん網羅しているわけではございませんで、トラブル事例として挙げておまして、それに対する事業者様の取組の例というような形で整理させていただいたものでございまして、資料3につきましても実際の消費者がどのようなことを考えているのかということがわかればというような議論の前提となるような材料として御提出させていただくという趣旨で、本日は資料1、資料2、資料3という形で御用意させていただいております。こういった事柄を踏まえて御討議と申しますか、意見交換していただければということで、その意見交換の流れがスムーズにいくようにという趣旨でこの討議資料を御用意させていただいております。

最初のところにつきましては、まず消費者トラブルの内容でございまして、資料1、資料2でも整理させていただいておりますが、そこから伺えることは何かといったことを座長とも相談しまして整理し、そこから議論を発展させていただく検討事項でございまして、最初の1番は、B to C取引におけるプラットフォームが介在する取引と、インターネット上の直販を考えてみるというところございまして、インターネット上の直販というのはプラットフォームが絡まないで、直接何とか電気から直接消費者が買うとかいった、そういったものを想定してございまして、反対にプラットフォームが介在する取引というのは、いわゆるモールでございまして、プラットフォーム事業者様がいて、その上にお店を出している事業者様がいて、そこから消費者が買うことを想定してございましてけれども、果たしてその2つのタイプで消費者が買うといったときに生じている消費者トラブルというのは、そこに何か違いがあるのかなのかというところを1つ押さえてはどうかといったところでございます。

今回、資料1、資料2では、プラットフォームが介在するトラブル事例を整理させていただいておりますけれども、そこを見ますと信憑性の低い情報商材があるとか、無料のはずがキャンセル料を請求されたとか、そのような事柄が項目として挙がっておりまして、これとは別にインターネット上の直販でも起こり得るのではないかとということが想像されるのですが、果たしてプラットフォームが介在することによって何か違うことが起きているのか起きていないのか、プラットフォーム事業者様がいて何かメリットがあるのかなのかといったことが考えられないかということで、1つ論点として立てております。

検討事項といたしまして①でございまして、プラットフォームが介在する取引とインターネット直販との間に、消費者トラブルの内容や性質に大きな相違や特徴はそもそもあるのか。もしあるとしたらどのような点かというところございまして、もし違いがあるとすればプラットフォーム事業者様はどのように機能しているかといったことも考えられるのかどうかといったところもあるのかなと考えております。

2番目のところでございますが、B to C取引とC to C取引について分けて考えてみるというところございまして、そこで消費者トラブルの相違とか特徴について、どのようなことがあるのかといったところでございます。こちらにつきましてはトラブルの内容を見る限り、違いがあるということが考えられるのではないかと考えてございまして、例えばC to C取引ではそもそも提供者が取引に慣れていないところがございまして、B to C取引よりも出品禁止品の出品が多いのではないかと考えられたりですとか、業法に必ずしも精通しているわけではないといったことがあったり、あとは品質に関するところがいろいろ起きているのではないかとございまして、B to Cであれば事業者が売っているものは一定程度、想像がついたとしても、相手方がCだといろいろなものが売られてございまして、写真があったとしても、説明があったとしても、買った人が思っているものとは違うことが原因となってトラブルとなっているところが、ひょっとするとB to Cよりも多いのではないかと考えられたりですとか、あとはブランド品に関するところございまして、ブランド品であるという記載があるけれども、本当にそうなのかということがトラブルの原因になっていたりですとか、あとは返しますと言われた場合

に返ってきたものが本当に自分が出したものであるかどうかという点の不安に関するようなトラブルの事例も出ているところでございます。

それから、ここでも先ほども議論になりましたけれども、評価、レビューに関するところでもございまして、アンケート結果からも非常に結構皆さん見ているということで、頼りにしている部分があるのかも分かりませんが、相手方の報復を恐れてありのままの記載が困難といったような相談事例が載ってきておりまして、これで本当に機能していると言えるのかどうかといったところが資料1、資料2から読み取れるところでございます。

こういったことを踏まえまして、さらにB to C取引とC to C取引をめぐる消費者トラブルについては、相違とか特徴が見られるとしたら、このようなもののほかにどのようなことがあるのかといったこと、それから、こういったことを踏まえましてプラットフォーム事業者様におかれましては、業務を運営する上でB to C取引とC to C取引で差異を設けている点はあるのかなのか。もしあるとしたらどのような点かといったところを御議論いただけたらどうかと考えてございます。

次のページのIIでございしますが、プラットフォーム事業者の取組という表題にしておりまして、資料にあるようなといいますのは資料1とか資料2のことを指しておりますけれども、事業者様は消費者トラブルの取組をなさっております。未然防止、拡大防止に役立つこと、それから、トラブル解決、被害救済といった事後的な救済に関することをなさっておりますが、それぞれそういった事柄がどのような効果をもたらしているかというところにつきまして、御議論いただいております。

例えば資料1にありますように、モールであればどのようなことを行っているかといったような取組例といたしまして、開店審査やクレーム対応、退店審査も行っている、退店措置も行っているといったことや、様々なモニタリングを行っているといったような記載もございましたし、補償制度を設けているといったところもございました。こういった取組は様々行われているところが表からは明らかになっておりますけれども、そういったことが具体的に実際にどのような効果をもたらしているのかといったところについて、一度、御議論をいただいております。それはモールサイトとフリマサイトで行われている取組が違うところもございまして、シェアリングサービス関連につきましては、そもそも認証制度が先に来ているところでございましたが、そういった認証制度はどのような効果をもたらしているかというところについても、非常に関心の高いところではないかと思われまます。

また、今回資料1、資料2でトラブルの事例と事業者様の取組ということ、不十分どころもあるかと思いますが、マッチングさせております。その結果、消費者トラブルの未然防止、解決等に向けた取組が不十分と見られる点があるのかなのかというところでもございます。取組のすき間に落ちてしまっているところがあるのかなのか。もしあるとすれば、どのような取組を行っていくのかといったところも御議論いただければと思います。

IIIは消費者トラブルの活用といったところでもございまして、そもそもプラットフォーム事業者様において、こういった消費者トラブルをどういうふうにご収集しているのか。それから、そうい

った収集したトラブル、トラブルの事例などにつきまして、どのように活用しているのかというところについても御議論いただければと思います。消費者に対して情報提供しているかどうかというところにつきましても、関心があるのではないかと考えられます。

IVは消費生活相談員様の役割でございまして、この専門調査会でもC to C取引における介入は非常に困難だといったところが何回かの御議論でございましたけれども、それを前提としてオンラインプラットフォーム上の消費者トラブルについて、相談員様に求められる役割とか介入の方法をどのように考えるかといったところでございます。

アのところに書いておりますB to C取引のB-C間への介入につきましては、これは別にプラットフォームが介在してなくてインターネットのB to C取引でございしますが、こういったところでトラブルがあった場合、先ほど御指摘がありましたけれども、特商法などがあるのでそこは比較的介入しやすいというところがございしますが、そうではなくて、例えばB to C取引、C to C取引における、C to C取引も含んだ、そしてプラットフォームが介入したときの消費生活相談員様の役割が求められるものというのはどういったものがあるのか。BとCの間にどうやって入っていくのか、CとCの間にどうやって入っていくのか、それから、Cとプラットフォームとの間にどうやって入っていけるのかということについて、どのようなことが求められるかといったこともいま一度、御議論いただければと思います。

海外プラットフォーム上における消費者トラブルについても、以前の専門調査会の中でも何回か議論の俎上に上がったところがございしますが、ネット上の取引でございしますので、プラットフォームとその上に乗っかっている事業者側、提供者側がそもそも海外事業者だという場合も当然ございまして、そういった場合には消費者トラブルの解決等が困難となると言われております。困難となる要因はそもそも何なのか。そういった要因を踏まえてどのような取組を行うことが考えられるのかといったところでございます。

今回、御用意いたしました資料2の中にも、個別のトラブル事例の中には例えば3ページ目あたりのところには越境というふうにトラブルの分類のところ括弧書きで書かせていただいているものにつきましては、海外のプラットフォーム事業者、海外の事業者に関わる消費者トラブルとなっております。数はたくさんございますけれども、例えば旅行などを予約した際にトラブルが起きたという事例も実際には挙がってきております。こういった海外のプラットフォームが絡む、それから、海外の事業者が絡む場合の消費者トラブルの解決が困難となる要因は何か。そういった当該要因を踏まえてどのような取組を行うことが考えられるのかといったことも、もしお時間があれば御議論いただければと思っております。

以上でございます。

○中田座長 ありがとうございます。

論点はこのような形で出させていただいています。事務局としても私としても事業者の立場から見たこういった問題点、どういう形で捉えればいいのか。あるいは消費者サイドの見方としてどういうふうに捉えればいいのかというような点について、皆様にぜひ積極的に御発言いただいて、議論を更に豊かなものにしていきたいと思っております。

それでは、個別に今日は論点ごとに議論を行いたいと思います。まず「I 消費者トラブルの内容」のうち、B to C取引におけるプラットフォームが介在する取引とインターネット上の直販の「イ 検討事項」の①について、皆さんから御意見を。先ほどの議論の中でも少し出たとは思いますが、もう一度この点について各委員からそれぞれの意見を言っていただけるとありがたいと思います。まだ御発言されていない委員の方もおられると思いますので、ぜひよろしく願います。

いかがでしょうか。平たく言うと、直販の規制というもので問題は解決されているのだという見方もあるだろうと思いますし、そうではないのだという見方もあるのではないかと思います、いかがでしょうか。

それでは、原田委員、お願いします。

○原田委員 ちょっと感じたことなのですが、私が出させていただいた事例なんかにも混ざっていると思うのですが、いわゆる不正アクセスとかなりすましの被害の御相談というのが昨年ぐらいからかなり多発しておりまして、パスワードなどが盗まれてしまったりとか、そのような話が裏にいろいろ大きいものがうごめいているのかもしれないし、何とも言えないのですが、なりすまされてしまったときの被害というのは、直販とプラットフォームでは全然違うのではないかと。

例えば個人の方がIDとパスワードを盗まれて、直販のところだって会員制をとっているところがありますので、同じようにIDとパスワードが盗まれるというのはあるのでしょうかけれども、プラットフォームで盗まれてしまうというほうが個人の方が負担する被害が大きいというのと、あとは逆に情報漏えいとかが起きたときの桁数が違うというようなところでは、やはり違いがあるのかなと。なりすまされて何か買われてしまって、自分のところに請求が来ましてとか、そういうものは直販でも当然発生していると思うのですが、直販でIDとパスワードが盗まれて、スーパーのサイトで会員登録していたのだけれども、そのスーパーで買い物を勝手にされてしまいましたというよりは、プラットフォーム上のIDとパスワードでやられてしまっていますので、悪化するほうもそちらを狙ってくるという可能性があるところは、ちょっと違いがあるのかなというのが1つ。

もう一つは、直販に比べてプラットフォームを利用する方は、プラットフォームのブランド力とか、ある程度、何かあったとしても安心なんだというようなところを期待して使っているような感じもするので、そういったところでは直販とプラットフォームの違いというのはあるのかなと思います。

○中田座長 いかがでしょうか。片岡委員、どうぞ。

○片岡委員 何しろプラットフォームの場合しか把握していないので、正確なことは申し上げられないのですが、なりすましの被害も、実際はプラットフォームではないほかの場所で情報が漏れていることがほとんどなので、どちらのほうが危険かと言うのは難しい気がしています。

おそらくなりすまし被害も商材によって違う気もしていて、多分、家電量販店の直販サイトでも起こり得ると思っています。ただ、プラットフォームのほうが犯罪集団からターゲットにされ

やすいということはあるのかもしれないので、プラットフォーム側としてはいかになりすましを防ぐかに力を入れているのですが、逆に言うとプラットフォームとしては傾向をつかみやすいとか、総合的な対策は取りやすいのです。例えばある商材を狙って不正注文が発生していたのがトレンドが変わって、別の商材になったという動きを察知しやすいので、特に弊社の場合は配送先住所をキーにして不正注文を監視していたりするので、逆に対策をしやすい場合もあったりして、一概には言えないという気がしています。

あとはプラットフォームへの信頼というものがうまく働くときと逆の場合があると思っています。プラットフォームに出ているから安心して買ったら期待と違ったということで生じるトラブルもあり得ますし、一方で逆にフィッシング被害に遭ってしまうような場合は、モールでないところで注文をして、存在しないいわゆる偽サイトで注文してしまって、そこでモール用のIDやパスワードを取られてしまうこともあるので、なかなか一概に言えない部分があって難しいという気がしています。

プラットフォームの立場から言わせていただくと、プラットフォームが介在することでより解決しやすいものがあるのではないかと考えています。直販の場合だと、その販売主にしか言う先がないのですが、プラットフォームがいることで言う先がもう一つできるということと、ある程度プラットフォーム側で客観的な情報を確認することかできる。例えばクレジットカード決済がされているかされていないかとか、ある事業者に対して他の消費者から同様の苦情が来ているかとか、そういったある意味、第三者的な立場で客観的な情報を確認することができる場合もあるので、それによって解決が促されることはあるのではないかと考えています。

○中田座長 ありがとうございます。

直販とプラットフォームとの大きな違いという点で、何かプラットフォームからアピールする点がありますでしょうか。これは違うぞというところがありましたら。城委員、お願いします。

○城委員 こちら1のAのトラブル事例を見て、私的には問題が起こることは直販であってもプラットフォームでも同じようなことが起こり得るのではないかと考えるのですが、プラットフォームが入っているほうが、よりそれは起こりにくいのではないかと。というのは、先ほどの出店規約でもありましたけれども、出店時にきちんとスクリーニングをかけていますので、直販の場合、本当に悪いことをやろうと思えば情報商材、誰にも邪魔されることなく警察とか言われるまでは販売できてしまったり、キャンセル料もとらずにキャンセルすることができるのですが、そこにプラットフォームが介在することで抑止力も働かせられますし、何かあったときもプラットフォームが動けるので、迅速な対応もとれるというところで問題というのが未然にというか、小さく防げるのではないかと。思います。

○中田座長 ありがとうございます。

もしよければ島委員からと思ったのですが。

○島委員 私もモール以外の直販での被害状況を認識していないのですが、今、城委員等がおっしゃったことがもし本当であれば、むしろモールで行われる取引のほうが健全もしくはトラブル

が少ないということであれば、それは積極的に評価されてもいいのかなと思っていました、もし相談現場の方々の日常の業務の中で感じる事があれば、教えていただきたいなと思っています。

○中田座長 それでは、お願いします。

○森委員 私はもちろん全くプラットフォームではないわけなのですが、結論的にはアピールになるのかなど。以前に御紹介しました裁判例等で安全なシステムを構築する義務が認められていますので、その部分、ユーザー側の権利が増えているという、つまり直の相手以外のところに持って行きようがあることになっているので、結果的には法的義務の面で安全性が若干補完されていると言えるのかなという気はします。

○大橋委員 あえて違う意見もあったほうがいいと思って申し上げるのですが、私がどう思っているかどうかは別なのですが、Cの側は我々はよく分かるのですが、Bの側からどう見えるのかなというのが1つあるのかなと思います。

直販だと、Bは誰が消費者なのかというのは多分、住所も含めて全部分かるので、Bの側からするとすごく顧客感があふれているのだと思いますけれども、プラットフォームを挟むと多分その情報って全部切れているのではないかという気がしないでもなくて、そうすると1個、注文が入りました。だけれども、誰かも分からないし、そのあたり伝言ゲームがあるのかなという感じもします。

そのあたりで資料2のいろいろな苦情がありますが、プラットフォームが悪いのか事業者が悪いのか、どちらか分からないのも随分たくさんあるなという感じもいたします。

何が言いたいかというと、Bの側から見てそういうインセンティブをもって直販で出すのか、プラットフォームで出すのかという、サービスの違いも恐らくあるのかなと思うので、比較するのは難しいと思うのと同時に、また、顧客対応も若干インセンティブ的に違っても驚くべきことでないなという感じもしました。

○中田座長 前田委員、どうぞ。

○前田委員 せっかく大橋先生がおっしゃっていただいたのに若干話がもとに戻るのですが、プラットフォームの場合の保護という観点で、1個具体例として挙げさせていただければと思うのが、情報セキュリティに関する点です。実際に資料3にも入っているのですが、選ぶ際に何を見るのかというところで、鍵のマークが入っているかどうか見ますというところがあったかと思います。資料3の8ページで、どこを確認するかというところで、これはhttpsの話をしているかと思います。

実際に大概という言い方が正しいかどうかは分からないのですが、プラットフォーム全てとはもちろん言いませんし、私も全てを知っているわけではないのですが、情報セキュリティの部分がかちんと対応をプラットフォームでしている。それに対してこれはプラットフォームを事業者の直販、自分でサイトを出して、事業者が出すよりもプラットフォームを使うことのメリットでもあり得るかと思うのですが、自社でそれをやることになる場合に、その対応も全て自社でやるということになります。今、鍵がついたマーク、要はhttps化しているサイトというのが、まだ対応できていないものがかなり山ほどございます。

そうなったときに、実際にそれを自分のところで、そのなかなか進まない理由としてコストがかかるとか、時間がかかる、手間がかかるということを実際に耳にさせていただきます。ですのでそれを自分のサイトできちんと情報セキュリティの乗っ取り、なりすましがないようにきちんと対応するという手間暇をプラットフォームに乗せることによって、それを省くことができるということは1つの事象として挙げられると思います。実際にそれがこの資料のほうにも、それが1つの選ぶ指標になっているということが実際に一定の年齢層、特に10代、20代で結構高くついているところかなと思いますので、補足を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。

生貝委員、お願いします。

○生貝委員 私も少し別の観点からということになるのですがけれども、まず前提として今、皆様方からおっしゃっていただいたとおり、プラットフォームの社会的意義として、コンシューマーのエージェントとしてしっかりと店舗の信頼性あるいは取引の安定性をより高めていくという意味で、非常にプラスの意味が強い存在なのだろうと考えております。

ただ、一方でまさに集合的にある種の大きな活動ができる主体としてのプラットフォームということが、販売者側のエージェントとしても非常に高度なことができるようになる。例えば森委員から御紹介をいただいたサードパーティークッキーのような非常に高度な消費者やサイトをまたいだマーケティングの在り方といったことは、初めてまさにプラットフォームという存在があってできることであり、また、山本先生から御紹介いただいたようなプロファイリングの在り方、場合によっては消費者の脆弱な瞬間を見計らって商品を勧めるといったことも、場合によってはできるのかもしれないといったような問題。3つ目に、カライスコス先生の海外事情の発表の御説明のときに少し口頭で言及させていただいた、消費者ニューディール、新しくヨーロッパのほうでは消費者権利指令を改正する形で、プラットフォーム上におけるランキングのパラメーターを明確に明示しなければならないといったようなことを、オンラインマーケットプレイスの情報提供の義務として新しく設けている。これはプラットフォームが様々な形でお勧めをしていただける商品やサービスといったようなものが、果たして本当に消費者にとって有利なものなのかといった観点から、それをある程度わかった上で御判断を消費者にさせていただけるという形で透明性を求めているということなのだろうと思います。

これからさらに消費者というもの、プラットフォームのブランドあるいはその社会的価値というものを信頼して経済活動を行っていくようになる中で、まさに全体として透明性の観点をどのように考えていくかといったところも、これは中長期的な問題としては海外の事情も見ながら検討といえますか、見ていく必要はあるのかと考えました次第です。

○中田座長 ほかにいかがでしょうか。原田委員、どうぞ。

○原田委員 先ほどアカウントの不正利用という話をしたのですが、プラットフォームのほうはどうしても大きい場なので悪用されやすいということがあるのですが、逆に言ったら直販のサイトの会員サイトとプラットフォームさんと同じIDとパスワードでやれてしまうという、逆に差がないというところも疑問でして、そこの信用性を、ちゃんとセキュリティをしている

という、あえても一歩踏み込んで、もう少しセキュリティーに力を入れていただくというか、差別化を逆にさせていただきたい。IDとパスワードで入れて何でもやれてしまうと、逆に直販と大して変わらないじゃんという、セキュリティー上は大して変わらないという話にもなるので、逆に言ったら一歩踏み出してもう一つ、2段階認証が何か。私はそんなにセキュリティーの専門家ではないので専門的な話はできませんけれども、逆にそれを一歩入れていただくと、直販よりも安心だよねというメリットのほうが売れるのではないかと思います。

○中田座長 片岡委員、どうぞ。

○片岡委員 今まで幾つかあったコメントに一応、補足をさせていただくと、まずBの側から見た場合の消費者から注文が入ったときの情報なのですが、今のところ基本的には事業者が自分で物を送るので、名前や住所や連絡先などは基本的に出品者が全部見られるのが普通だと思います。一部、クレジットカード番号やメールアドレスなどを開示制限しているところはありますが、基本的にはプラットフォームに出品しているBの方々は、商売をする事業者として顧客は顧客として捉えて商売をしているという点で、おそらく直販とモールで違いはないと思います。

もう一つのアカウントの不正利用対策のところなのですが、モールと直販サイトで同じID、パスワードを使ってしまうのは消費者側の問題でもあるので、使い回しをしないでという注意喚起をしているのですが、一律に全部厳しく2段階認証をすればいいかということ、必ずしもその解決策が適切とは限らないと考えています。その時のトレンドや、こういった商材が狙われやすいのか、総合的に考えて対策を打つべきだとモール側としては思っています。ただ、では気をつけるべきケースの場合にどんな認証を加えていけばいいのかというのは、これから検討していかなければいけないのですが、モールであるからこそ一律に全部厳しくするというだけでは解決しないと考えています。

○中田座長 ありがとうございます。

私としてお聞きしたいことは、B to C取引でありますけれども、直販ではできなかったことをプラットフォームはどのようにやっているのかという、そこがあればプラットフォームの役割の理解が進むので、ありがたいところです。今までの直販はこういうところが問題で、プラットフォームはそれをどういうふうに変えて市場を広げているのかという点について、何かコメントをいただけるとありがたいと思うのですが、いかがでしょうか。

○片岡委員 まとまっているか分からないのですが、やはり顧客へのリーチというところが一番のメリットなのだと思います。それこそある程度の信用が出品することで作られる可能性、それから、これはもちろんプラスにもマイナスにも働き得るのですが、消費者側からするといろいろな店と比較した上で買えるということは、事業者側としてもモールの中で他事業者と比較することで自分がどういう立ち位置にあって、どういう商売をすればいいのか考えることができるというのがあります。あとはもちろん決済サービスなどを活用することで、よりセキュリティーを確保した上で消費者にサービスを提供できるという点もあると思います。一番大きなメリットは、単独で直販サイトを作るよりもモールに出品したほうが、顧客へリーチがしやすい点だと思います。

○中田座長 ありがとうございます。

それでは、Iの1は①、②も大体同じように議論されたのではないかと思いますので、次の2に移っていきたいと思います。特にB to C とC to C取引です。検討事項①となっていますが、検討事項両方含めて議論していてもいいかなと思います。特に前半の議論の中でもB to CとC to Cで違いがあるのではないかと議論が出ていたと思うのですが、そういう理解でよいのかどうか。その点についても御意見をいただければと思います。

それでは、城委員。

○城委員 ちょっと感想めいたところと、事務局への質問を1点なのですが、アの例で挙げられているブランド品に関すること、ブランド品であるとの記載があるが、偽物ではないかというところ。出品禁止品の出品があるというところは、ちょっとこれは違和感があるなと思います。実はC to Cプラットフォームを使われているかもしれないのですが、そこで偽物売る人は大体業者というかBなのです。実態として大体大量にどこかから仕入れてきて、それを売りさばく場所を探している。C to C取引の特徴というより、CのふりをしたBの人が入ってきていることが問題なのではないか。それというのは特にB to Cのモールであっても出店審査時はきちんとしたものを売ると言っておきながら、途中から偽物売る人もいるはずで、結局プラットフォームがいつの時点でそれを見つけて退出させるかというところが問題で、そこは差異ではないような気がしております。

それから、レビューに関することというのは相違はあると思うのですが、消費者の立場からすると、そこは違うものだとして使っているのかなというのが感想です。C to Cの評価、レビューというのはある程度、割り引いて見ていて、弊社メルカリでは「良い」「普通」「悪い」の3段階評価なのですが、普通がついている人というのはちょっとどうなのかなぐらいに見ているので、機能はきちんとしているのだと思います。

あと、評価のいい悪いとかではなく、あとどれだけこの人は件数が多いのかというところもすごくC to Cの場合、見られているのではないかと。取引に慣れていないというのが特徴にありますけれども、件数を豊富にこなしている方であれば、大分信用できるのではないかと。いうふうにも使われているのではないかと。いうことで、違いではあると思いますが、機能はしているのではないかと。いう感想です。

最後は質問なのですが、各種の業法に関するところで、業法に違反した出品、サービスの提供がなされているというのは、例えば具体的にはどういったものを想定されているのかお聞きしたいなと思いました。業法がそもそも個人間の取引だと適用がないものも結構あると思うのですが、そうではなくてここは個人にも適用があるものなのだけでも、例えば薬機関係のものとか、生命・身体に影響があるようなものだと個人でもあるのかもしれないのですが、そういったものでもまだ売られていることが多いのではないかと、そういったことなのか、どういったことを想定されているのか教えていただきたいです。

○友行企画官 最後の御質問のところでございますけれども、まさにそういう薬関係のものとか、人間の使う薬だけではなくて動物が使う薬の話でありますとか、あと化粧品なども小分け

にして出品していたという事例が前に紹介させていただいたかと思いますが、そういったものを想定して書いておまして、それは本当に出品者が知らなかったのようになってしまっているのか、そこのところまでは分からないのですが、ひょっとするとそういうものを売ってはいけないということは、当然、素人であれば分からない部分があるので、そういったこともB to Cだと起こりにくいけれども、C to Cではそういったこともあるのではないかというような形で、例示として挙げさせていただいております。

○城委員 分かりました。出品禁止のものがどういったものなのかというのが正しく理解されていないということなのかなと、若干そこがBの人のほうが知識があるということかなと思いました。ありがとうございました。

○中田座長 西村委員、お願いします。

○西村委員 今のお話の中で、大量に売っているのは実はCのふりをしたBだという話があって、消費者センターでも消費者だと言ってくる割には売上金が400万円たまっているというような人もいて、本当に消費者なのというのが悩ましいことがありますので、CのふりをしたBというのは、Bとして扱えるという一歩踏み込んだ考え方も検討いただきたいなと思っています。

○中田座長 私も今、同じ感想を持ったので、そこをどのように事業者のほうから情報を提供するかというところもあるのかなと思いますし、また、この次のⅡとかⅢあたりでも問題になると思いますので、そこでの議論という形で後で議論させていただきたいと思います。

それでは、森委員、お願いします。

○森委員 もしかしたら中田先生の御趣旨としては後でということかもしれません。今のところで補足なのですが、お二人のおっしゃっていることは全くそのとおりでして、例えば城さんも業法の適用がない場合もあるというお話がありましたが、それは間違いないので、特商法の適用があるかどうか。C to Cオークションの売主側に、出品者側に特商法の適用があるかどうかということは事業者性の問題ですので、これはガイドラインで解決をされましたけれども、この人はCになりすましているBで、それ以外の人はCというふうにはっきり線が引ければいいのですが、なかなか件数とか金額とかそういうことを問題にせざるを得ないところもあるので、CなのかBなのか分からないということがあるかと思いますが、そういう意味では論点整理として、討議資料上、今の部分、各種の業法に関すること、業法に違反した出品、サービス提供がなされているというところをもう少しニュートラルに書いていただくのであれば、業法の適用がない、又は業法に違反した出品、サービス提供がなされているというのがニュートラルな書き方ではあるのかなと思います。

その後の御指摘の、CのふりをしたBだという西村さんのお話ですけれども、これもどちらかというとプラットフォーム側から工夫でやるというよりは、特商法のときにそういう仕切りをしたように、ある程度法制度の中で解決していかなければいけない問題でもあると思うのです。特に特商法もそうですし、消費者契約法も多分そうだと思います。消費者と事業者の間の契約を言うわけですが、事業者になるのかどうなのかということは、C to Cのアプリケーションの中の取引においても起こり得ることだと思いますので、そこは若干、法制度側の話なのかなという気は

しています。

○中田座長 こうした場合に、事業者として認定するための規制の仕方としてはどのような形があるのでしょうか。

○森委員 今、多分唯一あるのは、C to Cオークションのガイドラインだと思うのですが、年間の出品額の総額ですとか、商品カテゴリーに分けてこういうものだったら何件とか、そういうガイドラインになっていましたので、今ちょっと調べれば出てくるとは思いますけれども、そういうことで結局、事業者認定をせざるを得ない場合が出てくるとは思います。もちろん葉機法のように一発アウトの話であれば話は早いのですが、反復継続する意志を持ってみたいような要件がついているものもありますから、そういう場合には物によってはガイドライン的に解決するしかないのかなと思います。

○中田座長 片岡委員、どうぞ。

○片岡委員 ガイドラインについては、今あるのは確かにオークションのガイドラインだけです。ただし、C to Cのフリマでもそのオークションガイドラインを使って特商法上、明らかに事業者と言えるかという観点で、消費者庁も時折監視はされているという認識です。ただ、フリマアプリは判断が難しい場合があり、商品数だけで判断できるのかというと、アプリをハンカチに縫いつけました、かわいい動物のアプリがついたハンカチが100種類ありますと言ったところで、それは事業者と言えるのだろうかという悩ましいケースもあったりするので、フリマアプリ向けのガイドラインを検討するとしたらしっかり検討しないと、判断が難しいものも出てくるだろうと思います。

あと、この論点に関する私の意見ですけれども、C to Cは何が難しいかというと、基本的にCとCの取引なので、BとCの取引の場合のように「消費者保護」と言っても片側の買主にばたつと保護を寄せられないという点があるのです。出品者も購入者も、両方が消費者だからです。B to Cの場合は基本的にBが継続、反復して商売を行うつもりがあって、信頼が築けなければ商売が成り立たないので、例えばたくさん物を売っている中の1件、2件トラブルがあったときに、その消費者トラブルを何とか解決しようというインセンティブが働くと思うのです。プラットフォームとしても、どちらかということ消費者保護に重きを置いて補償対応を進めたりするのですが、C to Cの場合はそういう、商売として信頼関係を構築しようという感じではないので、ある1件が売主買主両方にとって重要な取引になってしまうということと、客観的な情報がプラットフォームとしても得られにくいため、実際に送ったものがどうだったかについても主観的な考えが入り組んできてしまうので、保護をどちらかに倒すか、お金をどちらに渡すべきかすごく判断しにくいケースがたくさんあるのです。そういった部分をどう解決していくかということが、今後の課題なのだと思います。

○中田座長 御指摘ありがとうございます。

梶委員、どうぞ。

○梶委員 BかCかの問題なのですが、CのふりをしたBはBとして扱うべきだと思うのですがけれども、今の片岡さんのお話のようにアプリみたいなものをつくっている人たちが、仮に事

業者だった場合には特商法上、自分の氏名と住所を出さなければいけないことになって、それが妥当かどうかという判断も必要だと思います。反復継続することだけでなく、今のガイドラインですと一時点で100品以上というものもあるのですが、例えばCDの握手券を目当てにCDをたくさん買った人が、CDは要らないので売るといいうときにも事業者になりかねないガイドラインになっているので、その当てはめと、その人の住所と氏名を公開しなければいけないというルールが正しいのかどうかということも、改めて考え直す必要があるかなと思いました。

○中田座長 幾つか重要な御指摘があったのではないかと思います。私としてお聞きしたいのは、今までそういった取引をしない、そういう可能性がなかった人たちが、特にフリーマーケットのプラットフォームの中でそういった取引ができるという新たな可能性を生み出しているという点が特徴的かなと思うのですが、ただ、そういう意味では一定の規約、その他、商取引のルールがある中で、決済も含めて非常に細かな契約上の取り決めがある中で取引をしているということになります。

そういうときに、C to Cに対して全くプラットフォームが支援をしないということにはならないだろうし、特に今は消費者相談の現場でも問題が出てきているわけで、そうなることをC to Cというふうに純粋にみなすことができるのかどうかという点について、事業者サイドから少し意見を聞いてみたいと思うのですが、いかがでしょうか。城委員、お願いします。

○城委員 今、座長がおっしゃったとおり、これまで取引しなかった人たちが、プラットフォームができたことによって取引に参加できるようになったという意味で、プラットフォームがそこに役割を果たしているということだと思います。特にフリマで言いますと、個人間で直接のお金の取引をしなくても、エスクローというところで安全が担保されるですとか、弊社のサービスでは匿名で相手の住所、氏名を相手に知られなくても配送ができるといったところで、不安感が大分なくなってきたというところがすごく使われているところなのかなと。なのでC to Cというより、よく楽天のモデルでB to B to Cと言っていますけれども、C to B to Cというのがより正確なのかなと。そこでは以前のヤフオクの判決等もありますが、プラットフォームを通して詐欺が起りにくいような啓発ですとか、システム上、安全性を担保するとか、そういった責任というのはもちろん起きていますと理解しております。

○中田座長 ありがとうございます。

片岡委員、どうぞ。

○片岡委員 C to C取引と言えるのかというところで、基本的に物を売る人がCであるので、その売買契約についてはC to C取引なのだと思います。ただし、そこにトラブルが発生したとき、その売買契約に何か問題があったときにどうやって解決するかといったときに、プラットフォームが何か果たせる役割があるはずだと思うのです。どういう役割を、どういうふうに果たしていけばいいのかが課題なのだろうと思っています。

○中田座長 そのときに、法律関係を売買契約だという2当事者間の契約関係という形で分析し、そういう形で認定するのか、あるいは決済システムにその他含めて複合的な法律関係があるものとして、事業者が入っている結合型の取引なのだというふうに見るのかで考え方が少し変わって

くるのかなという印象を持ちました。

それでは、今のところはこれでよろしいでしょうか。C to Cのところでは消費者関係の立場の発言は前半のところでは御議論いただいた中にありましたが、特にまたございましたらいかがでしょうか。石原委員、どうぞ。

○石原委員 皆さんが御議論されていた中の補足として、先ほど1番目のB to Cのところでは座長がおっしゃっていた、なぜプラットフォームを使うんだというところの補足というか、C to Cにおける補足ですけれども、やはりC to Cの場合のほうが自分でサイトを開いて商売するといっても、なかなかそこにお客さんが来るかというところと来ないので、集客の部分、C to Cでいわゆるネットワーク外部性と言われますが、お客さんがいればいるほど、もしくは出品者がいればいるほどそこが場として魅力的になって、参加者がどんどん増えるというところでC to Cでは集客のところ非常に大きな面があると思っています。

私はいろいろなプラットフォームのビジネスを見させていただいていて、C to Cビジネスのジレンマというか、非常に難しいところが、これはサービスの内容によって全然違うのですが、最後、有名な何かサービス提供者とか、有名な出品者というのはすごい力を持ってきて、最後は自分でやるようにどんどんレベルアップしていくこともあるのです。そうすると、直接取引というプラットフォームをあえて除外して取引をしてこようとする提供者等がどんどん出てくる。つまり手数料を引かれたくないで、直接やっていただければ安くしますよという提供者等が出てくるのです。そうすると結局、我々としては骨折り損のところもありつつ、むしろそうやってどんどん闇に引きずり込まれていくと、むしろトラブルが増えるという認識なので、我々としてはプラットフォームを介していただく理由をどんどんつけていかなければいけないよねということで、サービスをどんどん改善している。

いろいろな事業者さんとスペースマーケットの社内としても検討はしているのですが、最後に効いてくるのが保険のところだと思っています。結局、個人の提供者側が個人で保険会社と保険契約できると思うのですが、取引量とかも含めてそんなに低廉な価格で保険料というのは出てこないですし、何かあったときにプラットフォームさえ介していれば保険がつくというのが最後につなぎとめる、むしろ提供者側を最後につなぎとめないで、利用者側はどうしても1円でも安くしたいというモチベーションが湧くので、そこは提供者側をグリップしておくために保険というのが必要になってくるのではないかと。そういう保険が大きい会社さんであれば、それこそメルカリさんを含め、楽天さん、ヤフーさんぐらい大きくなるとあんしん補償制度みたいな、自社でお金をプールしてやっていくようなことができるのでしょけれども、ベンチャービジネスになるとそこら辺が体力的に難しいので、そういう形で我々としては認証制度をとっていただければ保険料は安くなるという形で、保険会社さんと一緒に団体保険みたいな形で取引の安全性を担保する仕組みをつくっているというのが現状です。

○中田座長 ありがとうございます。

いかがでしょうか。それでは、Ⅱのプラットフォーム事業者の取組ということで、大分議論の中で出てきたと思うのですが、事業者の取組について少し論点として整理をさせていただいてい

るということで、こういったトラブル防止について今まで取り組んでこられて、その内容でまたその効果というのはどのような形であらわれているのか。具体的な例も含めて御紹介いただければと思います。ア、イ、ウと分けてありますけれども、まずア関係でどうでしょうか。

○片岡委員 事業者側からということですか。

○中田座長 どちらでも。幾つかは御紹介していただいていると思うのですが、特に何かありましたら。

○片岡委員 B to Cのショッピングモールに関しては、少なくとも我々が競争している分野というか、競争相手とと思っているところ、あるいは自分のところを考えると、いかにより親切にするかという域に達しつつあって、「親切」と「最低限」というのはまた別物だと思うのです。恐らく自分たちが今、当然のようにやっていることが、もしできていない、やっていないプラットフォームがあるとすれば、それが問題になり得ることはあるのではないかと思うのですが、今はもうだいぶ、より親切に、よりほかのモールではなく自分のモールを選んでもらえるようにどうするかという観点での取組を強化している感じなので、それがどの程度効果をもたらしているのかは正直分からないというか、トラブルに遭うぐらいならもっとうちを使ってくださいと思うことはあるのですけれども、ただ、より安心してお買い物をいただけるような状況にはなってきているとは思っています。

ただ、今回、表に入れたような取組は、どちらかというプラスアルファで親切でやっているような部分を結構強目に書いていたりするので、実はもっと最低限というか、例えば登記簿謄本を取るとか、事業者の銀行口座をちゃんと確認しているとか、そういうもっと基本的にやっているような点もひょっとしたら効果が上がっているのではないかなというのはあります。

○中田座長 そういうトラブル対策をすることによって売り上げが上がるとか、そういう関係はあまりないですか。

○片岡委員 それがどの程度、本当に直接的に売り上げにつながっているのかというのは正直分かりにくいところがあって、だからこそ守りの部署から見ると歯がゆいところがあったりするのですけれども、マーケティング効果としてどの程度あるのかというのは正直、事業者から見にくいところもあって、ただ、顧客満足度を上げることでよりお客様はロイヤルカスタマーになっていただけると信じてやっている部分ではあります。

○中田座長 もしついでであれなのですけれども、今までトラブルの防止、解決について十分でない、あるいはこの点はもう少し強化するべきだなというところもございましたらお教えください。

○片岡委員 これも正直言って本当に親切のレベルの話ではあるのですけれども、取組を説明したときにも少し触れましたが、決済関連の情報をモール側でも確認できることによって、もっとスムーズな補償だとか、そういったものがないかというのは考えています。例えば基本にお金の流れが出品者に直接支払うというだけではなくて、モールを介して支払う仕組みを増やしていこうともしているのですが、それはお金の流れがきちんとプラットフォーム側でも把握できることによって、より補償サービスとか、あるいは支払ったのに届かないといったトラブルへ

の対応等がモールとしてもっと深く介入できるのではないかと考えているからで、そういう施策は進めています。

○中田座長　すぐに確認できる体制ですね。

○早川座長代理　ちょっと遅れて来て申し訳ありませんけれども、今のお話の中で消費者がいろいろな安心、安全なサービスを提供するのに対して、どこまでそれが販売につながっているのかよく分からないというところがあって、私もそこはすごく興味があるのですけれども、まず定量的な調査とかも可能なのだと思うので、そこもぜひ、もしかしたら今回の調査に含まれているのかもしれませんが、より効果的にやったほうがいいと思うのですが、私個人ではどういう購買行動をしているかなというのをお話を聞きながらやっていたのですが、まず大体買いたい商品がございまして、その買いたい商品というものは、ネットで検索するとばしばしその商品名とかで出てくるわけです。そうすると、その中にはいわゆる本日いらっしゃる例えば楽天、Yahoo、Amazonのものも出てきて、そうでないところも出てきたりするのですが、そうすると自分はどうかしているかという、同じような値段であればいわゆる大手のプラットフォームで売っているほうを優先するという行動をどうしてもとりますし、その背後にはプラットフォーム事業者を通じているのであれば、少なくとも直接に事業者とやるよりは、いろいろな安全な、あるいは安心なところがあるのだろうという認識が自分の中ではあるから、多分そういう行動をとっているのだなと思います。

その中で更に例えば実際に1つ見てくると、例えばプラットフォーマーのほうで直接売っているのか、それとも単なる媒介をしているにすぎないのかということだったりとか、名前を言って申し訳ないですが、例えばプライムがついているかついていないかを見て、それで最終的に買うということをしているので、ある種のブランディングだと思うのですが、そのブランドというのは私みたいな購買行動をみんながしているかどうか自信はないですけれども、一定の効果は絶対にあると思うのですが、そこはそういう意識ではないのでしょうか。

○片岡委員　一定の効果はあると思うのですが、売り上げとひもづいた形で見えにくいというところがあります。正直言って。まとめていただいたアンケートの1ページにもあるとおり、評価する対象としてはトラブル防止の取組はなかなか出てこなかったりするのです。ですので売上向上につながると信じてはいつつも、なかなか数字とひもづけるのは難しいのかなと。事業者としては苦労するところはあると思います。

○中田座長　いかがでしょうか。増田委員、どうぞ。

○増田委員　購買行動のところなのですが、私も早川先生と同じ考えではあるのですが、ただ、それはある程度プラットフォームの役割を理解している方とる行動だと思うのです。漠然と信頼性はあるのだけれども、ではどこのプラットフォームがどれだけほかと比べていいかということは、具体的には分かりにくいわけで、片岡さんがおっしゃったような例えば登記簿謄本をとるとか、そういうところに関して消費者は全然知らないわけです。そういうことが本当は大事だということ自体を消費者は理解していないのです。

プラットフォームの方々が、より高いレベルの消費者対応をするために何をしているかという

ところを、目に見える形で広報をしていない、あるいは消費者がそれに気がつかないというようなことから、消費者としては選択する目が養われていないのだと思うのです。そういう意味で、例えばこの会の将来的な形として、何らかのガイドラインみたいなものができたときに、こういう視点が大事なんだという広報につながって、それでプラットフォームの事業者も報われるということがあるのかなと思います。ぜひその点は広報していただきたいと思います。

○中田座長 前田委員、どうぞ。

○前田委員 今の点にまさに関わるところで、もともとAICJから最初に発表する時間をいただいていたところで、最後のまとめのところでも申し上げていたところだと思うのですが、消費者教育、もちろん広報というところも事業者側の努力としてすごく大事だと思うのですが、例えば今回の報告書だったり、あるいは消費生活センターだったり、消費者庁なり消費者委員会から、こういう点について消費者の方々にはオンライン取引をするときに気をつけてくださいねというところが一緒に協力ができる、より広まりやすいかなと思います。

石原委員からもありましたように、ネットに載せればみんなが知ってくれるというわけでもないところも一概にありまして、そういうところもございますので、そこら辺の周知啓発ないし御理解いただくところについては、ぜひ協力体制ができればなと思っております。

○中田座長 ありがとうございます。

いかがですか。島委員、どうぞ。

○島委員 プラットフォーム事業者の取組ということで、B to CとC to Cに分けて記載いただいている、最初の事務局の説明にあった資料1の中でも分けて記載されていて、ただ、あえてC to C関連のところでは支払のエスクロー決済の一本化というものを記載いただいているかと思うのですが、消費者トラブルを防止するという観点でエスクロー決済の一本化というのはもちろん望ましい方向だと思うのですが、これを仮にB to C関連に当てはめてしまうと、今まで既存のビジネスで行っていた事業者があるモールに入ってきたときに、今まで自分で使っていた決済手段を使わずに、そのモールが管理運営しているエスクロー決済一本でしか決済ができなくて、そこで手数料が取られてしまうとすると、それはそれで物を売っている出品者から見ると機会を失ってしまうというか、手数料を取られてしまうこともあり得るので、競争法の観点からも望ましくないということもあるので、そういった点のバランスも本当は必要なのかなと思いました。

○中田座長 生貝委員、どうぞ。

○生貝委員 今日には脇道の発言ばかりな感じがして少し恐縮なのですが、プラットフォーム事業者様の取組ということで、その上で起こる様々な問題というのは、いわゆる自主規制によって解決せざるを得ない問題ばかりだと申しましたとき、自主規制ということについては今、ちょうど消費者委員会様の別のワーキンググループで、その理論的な側面を含めてかなり充実した御検討をされているところかと思いますが、その方法論をとるときに一番難しいことというのは、まさに大手の事業者様というのは現にやられているように法制のスタンダードをかなり超えたところまでやっておられる。

一方で中小企業あるいは入れかわりの激しい、変化の激しいスタートアップを含めたところの

方々にどう参加していただくかというのが、一番この政策上、難しいところだといったときに、まさにシェアリングエコノミーの認証制度というのは、それを取るとよいことがあるというタイプのインセンティブを与えることでもって、その問題を解決しようとしている非常に画期的な手法だと、私自身が認証委員として参加しているからエンドースメントしているわけでは一切ないのですけれども、研究者としてそのように感じているところがございまして、全体としては政策論として、そのインセンティブをどのように政府の側でつくり出していくかというのが、いわゆる共同規制の方法論の眼目の中心になるわけでございます。

そういったような中で、まさにしっかりと自主規制をやっていただくことが今回、非常に重要な課題であるところ、例えばそのシェアリングエコノミーの認証制度のような自主的な枠組みに参加していただくためのインセンティブをどのようにつくり出していくかということ自体が問いかけとして非常に大きなところになるのかなと考えるところです。あくまで問いかけを追加するというぐらいで恐縮でございますが。

○中田座長　そうですね。どういう顧客対応が望ましいのかというのも認証の中に入っているんですね。ただ、どのレベルでモデルを設定するかによって参入規制になる可能性もあるので、そのあたりの考慮をどうするかというのも課題かなと思っています。

あといかがでしょうか。大森委員、どうぞ。

○大森委員　消費者教育のお話も出たのですが、とにかく消費者は約款とかそういうものは読まないで、高齢者ほど読まないというアンケート結果も出ています。認証制度などは、一般消費者でもマークとかを見て選ぶということで、すごく分かりやすいと思うのですが、モールの出店規約というものはオープンにすることはできないのでしょうか。オリジナリティーのある部分は別として、基本的な部分で共通のものがあれば、その部分は絶対に守らないといけない最低条件で、そういうものがオープンになって、しかも直販でないと思えないようなものもありますので、そういう直販のところにも同じようなものが明記されていたりすると、一般消費者としては非常に分かりやすいので、一目見て分かるような形になっていただけたらいいなと思っています。

○中田座長　早川座長代理、どうぞ。

○早川座長代理　途中で来てシェアリングエコノミーの認証という話があったことを今、確認させていただいていたのですが、前からお話をさせていただいていた中で、例えば国連での苦情処理も含めたオンラインでのDispute resolutionのプロジェクトですとか、今それがAPECのほうに移行して、APECのほうでも議論されている中で、トラストマークという名前での可能性というのは検討されていまして、ただ、これってどうやったら人々がそこに信頼を置くような認証なりトラストマークをつくるかということが多分、結構みんな暗中模索でやっていて、うまくいっているものもあるし、そうでもないものもある。

昔やはり政府のほうでも音頭をとってやったトラストマークなり認証のシステムというのは、いまいちうまくいってなくて、その当時、私もよく覚えていますけれども、あるモールの業者、こちらにもいらっしゃいますけれども、このモールに所属していることがトラストマークなので、

そんなものは屋上屋を重ねるようで要りませんとおっしゃっていたので、それはそうかもしれないと思いますし、実際には規制を超えるところで安全、安心なものをつくり上げているということだとすると、まさにそうだと思うのですが、ただ、今まさに前に何人かの方が言ったように、そこではないところでも取引は発生していますので、そこをどうやって制度設計していくかというのが認証であったりとかトラストマークで、例えばISOとかは結構うまくいっているのです。

よく分からないけれども、ISOというものを取ると信頼性が増すらしいから、よく分からないけれども、取ってみようみたいな企業も結構いて、ISOというもの自体がある種のブランド価値を持ってしまって、そういうふうによくいっているものもあれば、誰も使っていない認証ないしトラストマークみたいなものもあるので、どういう作戦をとると人々がそれに対して、あるものを使おうと思って、それがもちろんですけれども、安全、安心な取引に直結していて、なおかつ事業者側もそれが売りに上げにつながるだろうということを考えて、それを積極的に活用しようとするという仕組みの検討とかは、もう少しこの委員会でも調査をお願いしたりするというのはあるのかなと聞いていて思いました。

○中田座長 ありがとうございます。

プラットフォーム事業者の取組のところでほかの先ほどモールのほうは聞いたのですが、オークション、フリマあるいはシェアリングサービスのところで解決しなければいけない問題があるようだったら御指摘いただければと思いますが、いかがでしょうか。またの機会に議論をすることになるかもしれませんが、よろしいでしょうか。

あと、Ⅲなのですけれども、特に消費者トラブルの情報の収集というのは、どのようなチャンネルで行っているのかということやぜひお聞きしたいなと思っています。また、消費者トラブルの相談というのをどのような形で生かしているのか。特にそういうトラブル情報というのは消費者に対して公開することがあるのかどうかということについても、少しお教えいただければと思うのですが、いかがでしょうか。畠委員、どうぞ。

○畠委員 抽象的にトラブルが多発しているものについては注意喚起をすることもありますが、あとは先ほどの生貝先生の掲載順位の問題として、弊社でトラブルが少なく優良と思っているストアをベストストアという形で認定しているのですけれども、その認定されたストアの商品を上に出しやすいような設計にもしてしまっていて、そのような観点でトラブルが多いとだんだん下に落ちてくるという形で、トラブルを防止するというのも1つの方法としてあり得るかなと思いました。

○中田座長 トラブル情報はどのような形で収集することになるのですか。

○畠委員 それはお店の評価ですとかCSの問合せ等で、日常的に入ってくるものを活用してございます。

○中田座長 片岡委員、どうぞ。

○片岡委員 弊社の場合は、まず収集は基本的には消費者からの問合せ、それから、レビュー、SNS等の情報も活用する場合がありますし、あと満足度調査みたいなものもやっておりまして、その数字を見ることもあります。あとは消費生活相談員から弊社のサービスに入った問合せという

ものも確認しております、そこも何か問題が起きていないかというものの情報の1つにしています。

活用方法、情報提供ですが、一般的、全体的なトラブルとかであれば、まれにトップページで注意喚起することもありますし、SNSで注意喚起することもありますし、ヘルプページで注意喚起することもありますし、メールで注意喚起することもあります。ただ、個別のものというのは、どちらかというと問題を起こした店舗を何とかするというような形でやっていたりします。

○中田座長 個別の処理について、何か消費者がそれを問い合わせるということとはほとんどないということですか。そういう情報提供はあるのですか。

○片岡委員 このお店は強制解約したのですかという問合せは正直、答えられない部分もあるのですけれども、消費者トラブルの解決という意味では、消費者に提供すべき必要な情報があれば、それは提供します。

○中田座長 例えばある商品が壊れたのだけれども、これってよく壊れるんですかねみたいなのはどうでしょうか。

○片岡委員 モール側で分かる情報があればお伝えできるのでしょうかけれども、ただ、モール側で分かる情報だと、大体レビューとかが荒れているというような状況もあったりするので、分かりやすかったりはするのです。

○早川座長代理 先週金曜日に一橋大学の主催でOnline dispute resolutionのシンポジウムがございまして、登録者だけで250人くらい来て、実際は雨だったので出足はよくなかったみたいなのですけれども、そちらで私も少しお話させていただいたのですが、メインのスピーカーがeBayとPayPalでオンラインでの苦情処理及び紛争解決のシステムを実際につくり上げて運用していたコリン・ルールさんという方で、今もスタンフォード等でも教えていらっしゃる方なのですけれども、その方が御自身の経験等をお話され、その方は結局、あまりにサクセフルでeBayとかを離れて、自分自身でOnline dispute resolution自体を提供するサービスを始めて、それがeBay以外のところもいろいろ使えるようになって、すごい量で、なおかつ全世界で今、講演を頼まれている状況なのですけれども、その方のeBayでのお話とかを聞くと、個別具体的なこの業者がいいとか悪いという話ももちろんあるのかもしれませんが、ある程度、量としてデータが集まってくると、消費者がどういうところに間違いやすいのかとか、ある種、ミスコミュニケーションでそれが発生することもあるので、どういう場合にミスコミュニケーションが起きるのかというようなデータがどんどん蓄積されてくると、それをフィードバックして、どういうふうな例えば販売の仕方ですかウェブページの作り方をすれば、そのような誤解ですとか、ひいてはトラブルが発生するようなことが起きないかというような、そのデータをとることができるというような面もあります。

これは将来的な課題なのですが、今のeBayなりのシステムというのは、もし話し合いが不調に終わった場合においては裁定が出されるわけで、その裁定を出すに当たっては、その裁定を出すための裁定者の人たちは、数多くの過去のデータベースを持っていて、そのデータベースからこの事案だったらこういう解決策がアプロプリエイトなものであろうということが予測できるわ

けです。

将来的に多分考えられるのが、そのデータを全部使うとAIのほうがプロポーザルが出せるということ。少なくともそうするとシステムを組んでおけば、あまりコストをかけないで、それが拘束力ある裁定に持っていくのか、単なる提案に持って行くのかはまた議論があると思うのですが、少なくとも提案レベルであれば過去のデータとかを蓄積すると、この類型のこういう紛争では、こういう解決策が一番望まれると思いますよという形での活用法があるということ、いろいろな話が出てきたわけですが、そういったことは、つまり何を申し上げたいかという、消費者トラブルのデータというのはいかようにでも活用できるものすごい豊富なナレッジを与えてくれるものなので、これをうまくすくい上げられる仕組みがあると、事業者側にも非常に宝の山なのではないかと思ひまして、今のお話を聞いていて情報提供までにお話させていただきました。

○中田座長 ありがとうございます。

よろしいですか。

○城委員 Yahooさんですとか楽天さんがおっしゃっていたとおりで、トラブルの情報というのはやはり消費者からの声が一番大きいですし、我々も消費生活センター等のホットラインと呼んでいるのですが、直通電話とかありまして、そういったところから情報収集させていただいたり、国民生活センターを訪問させていただいて、最近のトレンドを聞いたりして、それを例えば出品禁止物のほうに反映させていったりというような形で活用させていただいているところです。

○中田座長 それとも関係するのが実はIVの論点項目なのですが、B to CでもC to Cでも相談員が介在するといいますか、仲介することでプラットフォーム事業者にとってもメリットがあるような感じで今お聞きしていたのですが、そのあたりはどのようにお考えになっているのか、お教え願えません。

○西村委員 周りの同僚に、最近どうみたいな話を聞いてみたのですが、プラットフォームさんに相談をすると、センターではなく当事者に直接回答しますということで、我々が入れないで終わってしまう傾向もあるよねという話があります。あとはこういうオンライン上の話をどうやってセンターが間に入っていくか。センターとしても我々が交渉しているときに相談者が逃げていくのが一番怖いので、相談者にはお手紙を書いてもらったりだとか、契約書もらったりして、あなたは私のところのセンターに相談していますよねというのを言い聞かせながらやっていくのですが、一方で事業者さんも同じで、本当に消費者センターなの、本当に相談者なのというような難しさがあると思うので、例えば一番いいのはIDが分かるような、IDでログインして、フォームの中からメールを送信してもらったりすると、ユーザーは事業者さんにとってうちのユーザーだ、IDはこれだということが分かるし、そういう中にどこどこセンターの相談員に相談していますみたいに書いてもらおうと、わかってもらいやすいのかなと。あと、慎重な事業者さんであれば、本当にセンターの電話番号で合っているかとか、うちからかけ直しますみたいなところもありますので、オンラインの事業者さんとはどういうふうにコンタクトをとっていくかというのは日々、悩みながらやっているところではあります。

○中田座長 前田委員、お願いします。

○前田委員 事業者によっていろいろ対応の仕方があるかと思うので、一概にどうとは言いきれないところもあるかもしれないのですが、一例として消費者トラブルについて特にトラブルの内容などを解決するために具体的なことは聞けば聞くほどプライバシーに関する話が出てくる。幾ら払ったとか、アカウントはどれなのかとか、返金をするためにどの口座にやったのかという話も、どんどんプライバシーに関する話が出てくるので、一概にそこについて消費生活センターだったりとか、第三者であるところがどこまで入っていいのかどうかというところについて、いざ共有するとなったときにはすごくプライバシーに関する情報が共有されるからこそ、そこは慎重になるというのは事業者によってはどうしても出てきてしまうのかなと思います。

なので今、西村委員からもありましたように、もしかしたら事業者によってどのレベルの本人確認だとか、委任状まで必要とするのか、同意書まで必要とするのか、あるいはIDの共有があれば大丈夫なのか、電話番号、一言付言があればオーケーとするのかどうかというのは、各会社においてプライバシーにどれだけセンシティブなのかどうかということところにもグラデーションがあり得るかもしれないのですが、本人から私はそんなこと言っていないと言われることのリスク。何でそんな情報を共有しちゃったと言われることのリスクを避けるということが、そこは事業者も消費生活センターもお互い一緒だと思うので、そこは対話をしながら解決策を図っていく必要があるかなと思います。

○中田座長 片岡委員、どうぞ。

○片岡委員 事業者としても同じ悩みがあって、消費生活相談員はどういう立場で、どこまでできて、何までを伝えていいのだろうかというのが実は明確でない部分があって、どうしても慎重になってしまう場合があるということと、頼れるならすごく頼りたいのだけれども、どこまで頼っていいのだろうかとか、相談員と話して解決すれば、そこから先の消費者への伝達はやってくれるのだろうかとか、細かいところとかでどこまで何をしたいのかということところがなかなか決めかねるところがあって、今はサービスによってそこら辺のグラデーションがついてしまっているような形にはなっています。

B to Cだと相談されている消費者側の同意が得られれば、トラブル解決に向けてその消費者に関することというのは伝えやすいのですけれども、C to Cの場合は相手も消費者だったりするので、では相手側の情報はどこまで、どう伝えていいのだろうかというのがあつたりします。そこら辺の役割、位置づけ、情報をどこまで出したいのかといったところはきちんと整理したほうが、お互い多分やりやすくな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。

○早川座長代理 一言だけいいですか。B to C、C to Cの関係での困難性というのもわかったのですけれども、今のお話を聞いていて消費生活相談員というのは一体、どういうお立場で介入をしているのかということが実は曖昧になっているために、いろいろなことがクリティカルな問題になってくると困ってしまうのかなという印象を持ちました。

例えばですけれども、弁護士がもしやるということだとすると、弁護士は当然、職業倫理上のいろいろな義務を負っていますし、懲戒の対象にもなりますので、いろいろなことについて自分

たちを守りますし、代理権を法的に持たれていますから、委任状さえとれば代理人として行動できるので、100%相手にすることができるようです。しかし、消費者生活相談員というのは代理人なのかというと、必ずしもそうではないし、もし代理人と言ったら弁護士法72条違反で刑事罰の可能性すらもしかしたらあるのかもしれないので、今まで私はフアジーにしているがゆえに役に立っているところが絶対にあると思うのですが、しかし、そういうものはクリティカルな問題になってくると、そのフアジーさがいろいろな危険性といいますか、どうしていいのかわからないというところの悩ましさに必ずつながっていくので、そこが今のお話を聞いていて隠れているなと思いました。もしかしたら間違えているかもしれません。

○中田座長 どうぞ。

○大谷委員 今の問題というよりも、全般的な消費生活相談員の役割というところでお話をさせていただきたいのですが、B to Cの場合には一番最初にも発言させていただきましたが、企業間と消費者ということが前提にありますので、消費生活相談員としても法律に基づいて行政の役割として仲介をしながら解決まで図っていくことができると思いますが、C to Cの取引になってきますと、その点の法的な役割が抜けてきてしまいますので、センターとしてB to Cの取引のように中に入って介入してあっせんをして、解決まで図っていくというところが難しくなっていると思います。

ただ、私どもがC to Cの取引の相談が多くなってきていることの背景として、高齢者の方や不慣れな方がトラブルに遭ったときに、個人間の取引であるがゆえに出品者や購入者の間と連絡ができなくなったり、解決が停滞してしまったりと図れなかったりというところで相談が入ってくる人が多いので、できればセンターとしてはどのようなアプローチをすれば、スムーズに解決まで図れるんですよというとりかかりの窓口の紹介であるとか、そういったところまではお手伝いしたいなと思っております。

ただ、そのときに事業者さんをお願いしたいのは、そういう取引の中で基本的には消費者の場合には消費者からの連絡をすること自体も同意を得た上で事業者には連絡をしておりますので、例えばどういう窓口で、どういうことをIDや取引番号だとかを伝えて、こういうふうに質問をしていただければ解決の早道ですとか、そのような情報を消費者センターにいただければ、相談の中でそういったことを御紹介しながら窓口へとつないでいくことが可能になるのかなと思っています。

○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 少し補足なのですが、消費生活相談員自体は消費者安全法という中で規定されておりまして、あっせんをすることができる、むしろなくてはならないことになっておりますし、公務員としての守秘義務も課せられておりますので弁護士法違反にはならないし、個人情報の取得ということは何ら問題ない状況にあります。

○早川座長代理 分かりました。

○中田座長 それでは、事務局と御相談ですけれども、論点項目のVはまたの機会ということでもよろしいでしょうか。

○友行企画官 はい、それをお願いいたします。

《 4 . 閉会 》

○中田座長 それでは、今日は長時間にわたりましたが、非常に有意義な議論ができたのではないかと思います。では、今日はどうもありがとうございました。次回またよろしくをお願いいたします。