

平成 30 年 12 月 14 日
内閣府消費者委員会事務局

第 9 回の議論の概要

「第 9 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(11/30 開催)」における討議資料(資料 2)に基づく議論をまとめたものである。

1 オンラインプラットフォームが介在する取引において、消費者が財・サービスの提供者、購入・利用者として、生命・身体、財産分野に係る安全を確保しつつ取引に参加できるよう、利用者(財・サービスの提供者(B又はC)、購入・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は何か。

消費者トラブルの発生状況などを踏まえ、現行の法律、規程等の中で、あるいは現行の規程等では対応できない場合に、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にはどのようなものがあるか。

<例>

- プラットフォームのブランド力、安心感等
- システムの安全性確保
- 消費者トラブルデータの活用によるトラブル未然防止に資する仕組みの構築
- 取引に係る透明性の確保
- 消費者への周知啓発(取引に当たっての留意点等)

2 オンラインプラットフォーム事業者が利用者(財・サービスの提供者(B又はC)、購入・利用者)に求めるものは何か。

3 オンラインプラットフォームが介在する取引において、消費者が財・サービスの提供者、購入・利用者として、生命・身体、財産分野に係る安全を確保しつつ取引に参加できるよう、行政、事業者団体、消費者団体はどのような役割を果たすべきか。

<例>

- 現行法規定等の適用の可否
- 消費者やPF事業者に積極的に活用される仕組み(認証、トラストマーク等)の検討
- 消費者への取引に当たっての留意点等の広報
- 消費生活センター(相談員)等による消費者トラブルへの介入・あつせん及びその際の安全性を担保する仕組みの検討
- 利用者に分かりやすいサイト作成ルールの策定

各委員からの意見

- 既に全てのプラットフォーム事業者が自主的に対応している部分をルール化する必要がない、と言えるのであれば、逆に、ルール化しても問題ないとも言えるのではないか。
- プラットフォーム事業者の責任等のルール化について、例えば、フランスでは自主規制のような形で、ドイツでは法律で行われている。EUでは、法として存在しないとそれはルールではない、というような議論もある。ルール化に当たっては、海外での議論の状況も踏まえてもう少し考えていく必要がある、ということではないか。
- 一般的に、法律には位置付け、政策目的や立法事実があり、最終的に国家権限や民事ルールへの適用という強制力が働く。このことが自主的なルールとの大きな違いであろう。よって、ルール化に当たっては、社会的ないし政策的、経済的な理由等が必要と思う。
- ルール化が必要な理由は、①EUにおける議論で挙げられているキーワードの1つは透明性で、自主的な対応の場合、外部から見たときに透明ではないという部分も少なからずあること。②個々の出品者が従わない場合がある等、自主的な対応には限界があり、それが今、EUでも問題になっているため、エンフォースメントを強化するためには何らかのルールがないといけないこと。③海外から見た場合の日本市場の透明性確保の観点から、一定のルールがない、つまり、自主的な対応の場合、外国的な考え方からするとそれは不透明で、日本市場は参入しにくい市場であると思われる可能性があること。
- 大手モールが自主的に対応している部分はあると言うが、世の中では、大手企業であっても違反行為をしている場合がある。よって、一般消費者にとっては、企業の規模ではなく、統一的なルールを守っていることがマークか何かで表されていると分かりやすい。
- 外部からの透明性を図るのは非常に重要だが、ルール作成に当たっては、効率性・実効性を考慮の上、スキーム等を考える必要があるのではないか。
- 認証等のルールも様々存在するため、検討に当たっては細やかな議論が必要。
- 利用者がPF事業者に求めるものについて議論する場合や透明性の議論を行う場合は、対象（誰に対する何についての透明性か等）をきちんと明確にした上で、対象ごとに議論する必要あり。
- プラットフォームに関して最低限守ってほしいルールはどのようなものか、各大手プラットフォーム事業者の取組が消費者の期待値に達しているのか否か、達していないプラットフォーム事業者がいる場合、具体的にどのような場合にどのような問題が起こり得るかを明確にする必要あり。ルールについて議論を進めるには、このようなレベル感を把握した方がいいのではないか。
- 規制なりルールなりがあると利害関係が変わる主体が本専門調査会の委員にいますので、1つの論点を何日も議論することによってどこまで意味があるのか疑問。大体大きな論点は既に出尽くしているように思うので、政策的には後は決めの問題。
- 例えば、現在、プラットフォーマーが自主的にいい取組を実行しているからといって、プラットフォーマーの責任についてルールを図ろうとするときに、その取

組を法的責任にしてもいいというのは乱暴な議論。ルール策定に当たっては、ほかの部分に根拠を求めないといけないのではないか。

- 先ほど東京都から説明のあった危険ドラッグ対策の例のように、プラットフォームの外で行われていることについて、エンフォースメントがうまくいかないことをプラットフォーマーの責任として立法化しても問題はおそらく解決しない。
- 海外では海外の異なる政策があり、その政策の下で事業者が事業を展開しているときに、当然、事業者がやるべきことについて矛盾が生じるので、その問題をどう解決するかというのが域外適用のときにいつも問題になる話。そこについても考えなければいけないのは悩ましいところ。
- あるビジネス主体等が一定のマーケットシェア率等の規模を持ち、一定の社会的影響力を持った場合に、量ではなく質的に違うものにもはやなっていると捉えて一定の責任を負わしめるということは、ほかの領域や法制度の中にも無数に見られることなので、一つの根拠として使えると思う。ただし、その場合、事業者側の経営の自由を規制で一定程度縛ることとなるので、そこのバランスをどう捉えるかが非常に重要。
- 最低限守るべきルールは、法で規制していただきたい。
- 消費者にとって、プラットフォームの負うべき責任や欠点が分かりにくいので、認証マークを付けると分かりやすくいいと思う。その際、五つ星で表示する等、認証マークのレベルを表示していただくと消費者はありがたいと思う。
- 今後、仮に認証基準に違反している事実が発覚した場合は、プライバシーマーク等を参考に、一定の期間を置き、解決できなければ認証を取り上げるような形の制度設計をしている。
- シェアリングエコノミー検討会議において、プラットフォームとして必ず守っていただかないといけない内容のモデルガイドラインをまず作り、身体・生命に危険性が及ぶようなサービスや適法性が問題になり得るサービスの場合は、基準を上乗せする2階建て、3階建てのモデルガイドラインを策定している。
- 最低限のものがないと認証しづらいのは間違いないが、一方で、最低限のものがないと認証しないということであれば、参入障壁になり得る。大手プラットフォーム事業者が実施している取組等を基準にガイドラインを策定すると、リソースのないベンチャー企業等が認証を取れない場合があることも考慮する必要がある。基準をどこに設定するかは非常に悩ましい問題。
- 認証の仕組みとする場合、対象事業者はあまねく広くしなければならないので、その基準は最低限の共通項を定めるスタンダードなものにならざるを得ない部分が多い。他方で、社会的に特に影響力の高いプラットフォーム事業者には、高いスタンダードを守っていただきたいといったようなことをどのようにソフトロー的に実現していくか、という論点がある。
- ソフトロー的な実現については、例えば、本検討会等において、社会的影響力の高いプラットフォームに実施していただくことが望ましい取組を具体的に明示することが考えられるが、これらをコミュニケーション等で明示の上、自主的・継続的に実施していただくこととし、その実施状況を随時検証した結果、実施できていない場合に法的な規制を行うような形で取り組んでいる事例がある(「オンラ

イン・プラットフォームの責任強化に向けたオンライン違法コンテンツへの取組」コミュニケーション（2017年9月）等）。

- プラットフォームのブランド力、安心感やシステムの安全性確保というのは、かなり抽象的な問題設定。例えば、薬機法違反の広告があった場合や製品安全関連4法のマークについてどうか等、具体化したときにコミットしているかどうかは問われるが、見る限りではしっかりコミットされているのではないか。
- 仮に、プラットフォーム上に違法出品があった場合、東京都が対策を講じていたり、製品安全関連法で手当されていたりすることを考えると、残されているのはシェアリングエコノミーのような小規模でブランド力のないプラットフォームだが、この場合も、認証マークを付けてしっかり運用するような仕組みとしており、基本的な規制のツールはそろっているような気がする。
- 薬機法、製品安全以外にも、ブランド品偽造に係る対策についてもメーカーと連携して取り組んでいるが、一般的な消費者トラブルに関する枠組みはないかもしれない。どのような場合に法令に抵触するか分からないため、現在、専門家から教えていただきながら対応しているが、東京都薬務課からの説明のように、消費者トラブルの傾向をプラットフォーマーにシェアする枠組みがあれば、対策を行いやすくなるのではないか。
- 認証ルールの問題点は、事業者が認証ルールを使わないと言ってきたときに対処のしようがないこと、消費者が事業者の認証取得状況を意外と確認しておらず、必ずしも消費者の購買行動につながらないこと、また、認証の自主ルールとしてのレベル設定がコントロールできないこと。
- もし、法的な何かが働くのであれば、具体的なルールの内容を考える際にある種の指針を与える等のソフトな形で社会全体をコントロールしていくことが望ましいのではないか。
- 自主ルールを前提としても、必要に応じて、法で最低限のところの枠組みを作っておくというのは方法としてあるのではないか。
- 学校や地域に対する通販やインターネットに係る消費者教育の出前講座を行っているが、講座の中にオンライントラストマークを入れてほしいという声があり、マークの継続的な運用が消費者の願い。消費者教育の基本は、消費者が自主的にプラットフォームを選択できるようにすることで、そのためにはマークが必要。
- マークの制度化には動機付けが必要。例えば、プライバシーマークは国際的に成功しているが、大手携帯キャリアが取得していないのは必要ないから。実際に、消費者は、マークがない大企業を信用しないということはない。マークは小さな企業が集客を行う場合に意味を持つものであり、大手プラットフォームに対する規制と、シェアリングエコノミーのようにこれからの小さなプラットフォームに対する規制に係るアプローチは別に考える必要があるのではないか。
- 大手だから大丈夫とか、大手だから信用しろということではなく、消費者保護のためにこういう取組を行っているからそのプラットフォームは信頼できる、ということ。消費者保護を考える場合、プラットフォーム事業者はどのような取組を行っているか、その取組内容を外部に公表しているか、透明性を図っているか否かであり、このことが消費者に選択していただく1つの指標となるべきなのでは

- ないか。例えば、プラットフォーム事業者が取り組んでいることを約款やプライバシーポリシーに記載して周知を図ることや、プラットフォームの利用に当たっては、最低限そこを見ていただくよう消費者教育を行うことが重要と思う。
- いい企業と消費者が手を組んで、悪い業者を追い出すことは、健全な社会発展のために必要なことなので、大手企業にとっては必要ないかもしれないが、その影響力を考慮すると、率先してマークを取得していただければと思う。
 - 約款は契約の基本だが、消費者にはなかなか理解できない。中学生や高校生に消費者教育を行う際に、分かりやすいチェック項目を提示しているが、1回で覚えられないものではない。マークは、子どもでも1回で覚えてしまう非常に分かりやすいものであり、特段の知識等がなくてもこれを目安に買い物をするのが可能。
 - プライバシーポリシーや事業者の取組内容をホームページ等に記載していても、通常の消費者が読解するのは時間がかかり大変なので、通常やらない。それに対して、認証やマークは、既に第三者が審査済みであることから、それを見ればプライバシーポリシー等の必要な事項を読んだことになるため、消費者にとって便利ははずだが、その仕組みがうまくいっていない場合があるので、仕組みの改善や教育・啓発が必要。
 - 新規参入者も含めて、認証やマークを取得しないといけないような状態にすることが重要であり、かつ、消費者にとってありがたいと思われるため、認証やマークを率先して取得していただく等の大手プラットフォーム事業者の協力が必要。
 - 全ての事業者にマークの取得を必須とすると、次第に登録制や免許制のような話になりかねず、また、実際に必須とするのは困難。登録制や免許制は、例えば、消費者被害が起こりやすい場合に置いている制度であり、この専門調査会での議論の内容とは違いがあるので、分けて考えた方がいいと思う。
 - 最低限、小規模企業でも守っていただくという意味でマークを付けることと、特に社会的影響力が高い方々にぜひ守っていただく高いレベルのことをしっかりと明示的に書いたM○Uにサインしていただくことはほぼ同じこと。M○Uの場合は、遵守していることや運用方法の継続的な検証体制をM○Uにどのように書き込むかが重要だが、認証制度は、法で後押しするようなことを含めた応援体制を考えないといけないのだろう。
 - 少なくとも現時点で積極的にやっていく必要があるのは、事業者によるその認証システムに参加してもらえよう、行政や消費者を含め、いろいろな形でいかに応援していくか、ということであろう。
 - 認証のルールを必須とした場合、登録のない事業は実施できないこととなる。よって、登録制や免許制のようなものがプラットフォームに適合するかどうかを考える必要が生じるため、その場合はこの専門調査会とは別に議論すべき。
 - 具体的なサンクションの内容等でレベル分けが可能であることから、認証のルールは、登録制や免許制のようにそれ以外は認めないということにはならないと思う。
 - 認証制度は、インターネット関係にはあまり向いていないと思うが、認証マークは消費者にとって非常に分かりやすいので、危険である程度フリーで発展していく分野であればあるほど安心感の見える化が必要ではないか。

- 認証取得を自主性にゆだねる場合、取得するのは基本的に真面目な事業者であり、我々が消費者を守らなければならないのは、認証も取らずに売名のようなことをする事業者から。そういう意味では、全事業者に認証取得を強制する必要が生じるが、登録制や免許制のようなものを取り入れるのは、別の議論ではないか。
- いかがわしいことを行っているような事業者との差別化を図るため、我々業界団体もルール形成に参与しながら、第三者に見てもらって認証を受けているサービスがある。そういうトラブルが発生しそうな領域においては必要だと思うが、議論の中心であるショッピングモールで大きな問題が発生していないのであれば、プラットフォーム事業者は認証制度を必要としておらず、また、消費者も認証制度の有無を取引の選択基準にしないのではないかと思うので、認証制度を取り入れるのは難しいのではないか。
- 最終的にプラットフォーム事業者に求めることは、おそらくちゃんとした商いをしてくださいということではないかと思うが、様々なサービス形態があるので、それに合わせたきめ細かい対応、ルール形成とそれを実現していくエンフォースメントの体制をどう組み合わせるかが難しいのではないかと思う。
- 例えば、BtoCのショッピングモールの場合、最低限のものは特商法等で定められるべきと思うが、おそらくプラットフォームに期待されていることは、事業者がそれを守っていない場合に、上乘せで守らせるエンフォースメントの力みたいなものではないかと思う。その際、それをルールとして設けるべきなのか、法律なのか、自主的なものなのか、実効性を持たせるのか等が議論になってくる気がする。
- 一般的なパトロールや消費者に対する周知啓発といったプラットフォーム事業者が行うべき最低限のルールはあり、準則の中にも記載されているが、今、欠けている最低限のルールがまだ明確になっていないと思う。
- 自主ルールを作って取り組んでいる事業者もいるが、そうでない事業者に自主ルールを形成させ善処させるには、強制させる契機が必要だろう。仮に、自主ルールの義務化があり得るとしたら、そのような事業者がターゲットとなってくるのではないか。
- 認証システムのようなものがある種の参入障壁になったり、登録制や免許制のようなことにつながるのではないかという懸念はそのとおりだが、そうならないようにバランスを取ることが重要であり、そうでないような形での運用は十分に可能だと思う。
- eBay では、ODRの導入により紛争解決まで含めて手当されることとなり、今までに入っていない利用者を取り込むことができ、結果として利用率が上がったと言っている。それは、実は今、見えていないある種の障害というものが存在していて、ODRがそこを乗り越える道具にもなるということではないかと思う。よって、ひどい目に遭うことを懸念して入ってこない人がいて、せっかくの市場を実は自分たちで閉ざしているのではないか、という視点も重要なのではないか。
- 一定の法的規制により安心感・安全性が高まり、さらに市場が広がる部分もあるので、きちんと見極めておかないといけないのではないか。
- 消費者保護の観点と個別の取引に関わる透明性の確保は、バッティングや矛盾す

るところがあるのではないか。プラットフォームの中で取引をしていないプラットフォーム事業者にとっては、出品停止や削除がビジネス上マイナスに働き、かえってトラブルが拡大することになるので、議論に当たっては、透明性の確保とは具体的にどういうものを明確にする必要があるのではないか。

- 認証やマークは、消費者から見るとコストをかけずに安全を買える非常にいい道具。しかも認証自体にかかるコストもすごく安くできるものだが、今まで日本であまり普及してこなかった背景を考慮すると、変えていかなければいけないのではないか。
- 認証やマークというのは、具体的なルールや宣言が実際に実施されているか否かを第三者が検証し、マーク等で明示するというもの。この認証やマークの示す意味を消費者教育の中にもっと取り込んでいくべきだったのではないか。
- 認証やマークは、悪質な事業者を駆逐したり、自分たちのブランド力をより高めることもできるので、もう少し評価されてもいいのではないか。今までにあまり普及していなかったからといって、制度の評価を下げるのはいかがなものか。
- 「透明性」は、濫用され、多義的に使用されている言葉なので、使用等する際は十分注意する必要がある。
- 生鮮品購入時に賞味期限等を見ることが一般的であるように、消費者がオンライン取引を行うに当たって最低限見なければならぬ事項を事業者との対話により決めて、消費者教育の中に少しずつ取り入れていくこと、オンライン取引の拡大に伴い、周知ないし教育を徹底していくこと、そのマインドシフトが必要になるのではないか。
- 様々な利用者がいて、トラブルも発生しやすいのではないかとされているシェアリングエコノミーの世界だが、シェアリングエコノミー協会において、過去に事業者が自発的に行った取組が有効に機能したことを踏まえて、有名なプラットフォームの協力を得て、ホスト側、ゲスト側、又は双方が市場に参加する際に気を付けるべきこと等を記載した利用者向けガイドラインを作成中。
- どのような問題を解決するために議論しているか、今議論していることの実効性があるかを時々振り返った方がいいと思う。
- 消費者は、事業者から情報を受け取って判断することとなるので、単に啓発するだけでなく、情報提供の根底となるシステムを利用者に使いやすい形で提供しなければいけないのではないか。よって、どのようなシステムを構築するかについても併せて議論していく必要があるのではないか。
- 悪質な事業者やプラットフォームかどうかを消費者に分からない場合があるのは問題。事業者やプラットフォームが必要な取組を行っていることを伝える仕組みがあれば、悪質な事業者等は排除でき、そもそもこの専門調査会で解決しようとしていた問題が解決される。
- PFが利用者にとってどうあるべきかというのは、利用者教育の話だと思うが、従来とは異なり、例えば、認証が果たす機能やその重要性、M・Uのような仕組みの持つ意味を消費者教育に取り込んでいかないと、状況は変わらないと思う。
- 認証システムは、認証を取得しているという情報だけで事業者を信用することができ、認証により約款等の各種サービスの問題点を合理的なルールや解決に導け

- るため、消費者の安心感につながるのではないか。
- 事業者や第三者機関が認証を行う方法もあると思うが、例えば、商品テストを行うように、消費者団体がプラットフォームの比較検討を行い、結果を伝えるような手法があってもいいのではないか。
 - 総務省では、携帯事業者を対象としてミステリーショッパーを行い、毎年評価を行い、その結果、できてない事業者に対して行政指導を行っている。プラットフォームに関しても、同様の手法を行うことは考えられなくはないと思う。
 - 携帯電話とオンラインショッピングモールでは料金や契約手続等、ビジネスモデルの基本的な違いがあるので、統制の手法も同じというわけにはいかないのではないか。
 - アメリカでは、大学の研究者や消費者団体等がプラットフォームのレーティングを行っており、また、ヨーロッパでは、独立した研究者が集まり第三者的な評価を行う機能を有しているのではないかと認識している。このように、独立した誰かがきちんと評価を行うことが重要であり、このことに対する行政の支援や仕組み作りも考える価値があるのではないか。
 - 認証のポイントは、第三者が評価して、その評価結果を分かりやすく伝えること。第三者が何らかのテストを行い、結果を伝えるような方法を取り入れることは賛成。
 - 認証システムは、基準に適合しているか否かを判断するものであり、仕組み上、認証を行う過程で判明した情報も含めて出すことは難しく、見えない部分もあると思われるため、きめ細かな評価をする場合には必ずしも適合しないものと認識している。
 - シェアリングエコノミーの認証制度は、基準に適合せず認証しない場合、理由を伝えて留保することとしており、当該不適合理由が解消された場合には認証する、というもの。
 - 非常に社会的影響力の高い方々に関しては、そういうことをするときには消費者に対してしっかりと説明をするぐらいのレベル感のことを約束していただき、専門的な研究者が様々なテストを行い、その約束が守られているかを検証する必要がある。よって、高度に技術的なこと、しかも規範的にそれがよいか悪いかの判断自体がまだ存在していないことに関しては、高いレベルで求められること、そして専門的かつオープンな検証に委ねられるべき課題ではないか。

以上