

消費者のデジタル化への対応に関する検討会
第2回議事録

消費者庁消費者政策課

第2回 消費者のデジタル化への対応に関する検討会
議事次第

日 時：令和2年2月4日（火）10:00～

場 所：中央合同庁舎第4号館 全省庁共用1214特別会議室（12階）

1. 開 会

2. 議 事

- ・デジタル社会における消費者問題について
- ・デジタル・プラットフォームについて（ヒアリング）

3. 閉 会

○内藤課長 それでは、定刻となりましたので、第2回「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」を開催いたします。

委員の皆様には、お忙しいところ、御出席を賜りまして、ありがとうございます。

本日は、丹羽委員、森光委員から、所用により欠席との御連絡を頂いております。

本日の2つ目の議題でございますけれども「デジタル・プラットフォームについて（ヒアリング）」に関しまして、有識者の方に御出席をいただいております。

東洋大学准教授の生貝直人先生、一般社団法人シェアリングエコノミー協会の安井裕之様、石山アンジュ様でございます。どうぞよろしくお願ひいたします。

それでは、ここからの進行は、山本座長にお願いいたします。

○山本座長 おはようございます。本日もよろしくお願ひいたします。

それでは、まず事務局から配付資料の確認をお願いいたします。

○内藤課長 事務局でございます。

配付資料の確認をさせていただきたく存じます。

お手元の議事次第の下に配付資料の一覧をリストアップしてございますが、そちらを御参照いただければと思いますけれども、資料1が2点ございまして、こちらが事務局からの説明資料でございます。前回の議論の整理、消費者を取り巻くデジタルサービス等についてという2点でございます。

資料2は、立石委員からの発表資料。

資料3は、国民生活センターからの発表資料。

資料4は、生貝先生からの発表資料。

資料5は、シェアリングエコノミー協会様の発表資料となってございます。

その下に参考資料1から参考資料3までございます。参考資料2のAIワーキンググループの運営要領については、前回御了承いただきましたので案が取れておりまして、参考資料3がその委員名簿になっております。前回会合の後、山本座長より委員が指名されておりまして、先月1月31日にワーキンググループの第1回会合が開催されたところでございます。

資料は以上でございますけれども、お手元に過不足等がございましたら、お申しつけいただければと思います。よろしいでしょうか。

○山本座長 それでは、早速、議事に入りたいと思います。

お手元の議事次第にありますように、本日の議事は大きく2つになりますが、最初の議題は「・デジタル社会における消費者問題について」ということで、前回、第1回会合の際の自由討議を踏まえて、今後の議論の方向性等について、委員の皆様の御意見を伺うことにしたいと思います。

まず最初に事務局から説明を受け、次に立石委員から御発表いただいた後、20分から30分程度、自由討議の時間を取りたいと考えております。

最初に事務局から説明をお願いいたします。

○内藤課長 それでは、資料1－1、資料1－2をお手元に御用意いただければと思います。

資料1－1が前回の議論の整理でございまして、頂いた御意見は4つに整理してございます。

1ページ目をお開きいただきまして、プラットフォームの関係でございます。これにつきましては、本日この後と、次回の会合でも御議論をいただきたいと思っております。詳細については、恐縮ですが省略をさせていただきます。

2ページでございますけれども、AIについて。こちらは、今後AIワーキンググループで検討いただくことにしてございまして、この内容については31日のAIワーキンググループに報告済みでございます。

3ページ目でございます。デジタル社会への消費者の向き合い方ということで、幾つか御意見を頂いております。個別の事項ではなく、前回、デジタル社会全般について、いろいろと御意見を頂いたと思っておりまして、これについては、資料1－2で、後ほど補足で御説明申し上げます。

4ページ目でございます。こちらはデジタル時代の消費者教育の関係でございまして、これにつきましては、次回及び次々回第4回に御議論いただきたいと思っております。

5ページ目以降は、前回のグラフィックレコーディングの関係でございます。委員の皆様には、御協力いただきまして、どうもありがとうございました。

そのまま資料1－2へお進みいただければと思います。

先ほど申し上げましたように、前回デジタル社会全般について、御意見をいろいろ頂きましたので、デジタル社会全般を俯瞰したような形で、消費者問題を取り上げてみるという観点から、資料を用意したところでございます。

ただそのためのバックデータが十分ございませんので、6ページ目をお開きいただければと思いますけれども、私どもが事務局としてやっております、インターネット消費者取引連絡会をベンチマークさせていただきたいと思います。

リード文の2行目でございますが、連絡会はインターネット取引をめぐる昨今の課題について情報共有をして、関係者で対策を議論する場でございますけれども、こちらで10年近くいろいろと議論をしておりました。その議題あるいは議事録等を参考に整理をしてみました。

恐縮ですが1ページ目にお戻りいただければと思います。連絡会での議題の中で、主なデジタルサービスの特性と消費生活上のトラブルをピックアップしたものでございます。ポンチ絵を御覧いただきますと、サービス名の下に特性や課題がございますけれども、サービスの特性ごとに消費者トラブルの内容が微妙に違っております。そういうことがお分かりいただけるのではないかと思います。

特にSNSは非常に興味深いと思っておりまして、SNSと一口で言っても、いろいろと特性がございます。その特性に応じて、起きているトラブルの内容が少しずつ違うということ

でございます。例えばインスタグラムなどであれば、有名人をかたつたり、あるいはモデルさんの画像を盗用した広告なり、定期購入問題が発生したりしておりますし、ツイッターなどですと、投稿内容をターゲットとして、個人間の融資ですとか、違法薬物の取引、こういったことに使われている。LINEなどですと、マルチ商法なり、情報商材のツールとして使われることが多いといったことでございます。

2ページ目から4ページ目までに、細かい資料をつけておりますので後ほど御参照いただければと思います。

5ページ目まで飛んでいただければと思います。こちらは連絡会の議題を消費者の特性別にプロットしたらどうなるか、トライしてみたものでございます。上半分が一般の消費者全体について、下が消費者の特性に関連してどんなトラブルが起きているのかということを分けてみたものでございますけれども、少なくとも現時点において、デジタルの消費者トラブルというのは、消費者の特性によってさほど差があるのではないということが、プロットしてみた印象でございます。

リード文にも書いておりますが、先日の国際会議の議長総括にありますとおり、デジタルの特有性によって、誰でも脆弱になる可能性があるということだと思っております。

念のため、デジタルの特有性についても少し触れたいと思います。7ページ目をお開きいただければと思います。学術会議の報告書を引用させていただいております。

デジタルデータの特徴としては、非劣化性すなわちコピーが簡単であるということ、平等性及びメディアの非依存性すなわち、音声、画像であっても、デジタルにしてしまえば、全て同じであるということ、それから、パソコンになじみやすいという、処理の高速性といった特徴を有しているということでして、この辺りを図にしたものが、8ページでございます。

8ページの左側が、今申し上げた3つのデジタルデータの特徴でございますけれども、真ん中、白抜き文字にしておりますが、これらから派生するデジタルサービスの特有性を活用して、右端にあるような様々な様々なデジタルサービスが生まれてきているのではないかと思っております。

現在起きているデジタル関係のトラブルでも、実際には従来のアナログ的な手法が使われていたり、従来と同様の動機であったりするものが多いわけですけれども、デジタル時代の消費者トラブルを考える上で、デジタルサービスならではの特性、特徴に注目する必要があるのではないかと考えております。

以上を課題として整理しましたのが、9ページ目でございます。本日、委員の皆様から御意見をお伺いしたいということで、4つにまとめております。

総論でございますけれども、デジタル社会において、消費生活にどのような変化が生じているのか、その下で、消費者の行動にはどのような心理的影響があるのかといった課題。

2つ目ですけれども、実際によりよいデジタル社会を実現するために、積極的に消費者が果たすべき役割があるのか、それはどのようなものかという課題でございます。

各論の1つ目でございます。消費者向けのデジタルサービスには、どういうトラブルが起きていて、その背景にはどういうサービス特性、あるいは心理的要因が影響しているのか。

最後ですけれども、こうしたトラブル回避のために、消費者はどのように注意すればいいのかといった辺りについて、御意見を伺いたいと思っております。

最後に、事務局で今後の予定の案をつくらせていただいております。10ページ目でございます。

本日は第2回でございます。この後、立石委員からの御発表、自由討議の後に、デジタル・プラットフォームについて、今回と第3回会合の2回に分けて御検討いただきたいと存じます。

第3回及び第4回において、デジタル時代の消費者教育・普及啓発について、こちらも2回に分けて議論をさせていただければと思います。

第4回会合においては、併せてSNSに関する消費者トラブル等について、御意見を頂きたいと思います。

以降については、未定ではございますが、個別の課題についてピックアップして、委員の皆様から御意見を伺いたいと思っておりますが、最終的には7月ごろをめどに報告書を取りまとめる形で、今後の議論を進めさせていただければと思っております。

事務局からは、以上でございます。

○山本座長 ありがとうございました。

それでは、続きまして、立石委員から御発表をお願いいたします。

○立石委員 ありがとうございます。日本インターネットプロバイダー協会の立石と申します。よろしくお願ひします。

ちょっと鼻声なのですが、インフルエンザではなくて、アレルギーなので、御容赦ください。

資料2に基づいて、お話しさせていただきます。

題を何にするべきか、かなり迷って、結局、詐欺にしてしまいました。ネット上の消費者被害というと、ほとんどが詐欺だと思いまして、いろいろあるのですが、結局、詐欺だと思ったので、詐欺を中心にお話しをさせていただきたいと思います。

2ページ目になりますけれども、そうは言いつつ、いきなりスパムであれなのですが、これが全ての温床になっているということで、私は1995年からこの仕事をしているのですけれども、1990年代から既に迷惑メールはありますて、ただ、メールがほとんどでした。メールといえば、手紙のほうのメールで、わざとeメールと言わないと駄目な時代だったので、その時代はもらっても、メールなんてほとんど来ないので、ユーザーさんは喜んでいた時代だったので、2000年の終わりぐらいから大分増えてきました、現状ではメールの9割以上がスパムだと言われています。

システム管理者がかなり初期の頃から対応しました。それはなぜかと言いますと、私が

そうなのですけれども、サーバーのお守りをしていると、アビューズが一番飛んでくるのがスパムなのです。なので、まず自分が困ったので対応していたのですが、結局、解決できずに9割です。現状でもスパム自体は非常に大きな問題ではあるのですが、これはユーザーさんが慣れてしまったというか、それなりに対応してきたので、たまにありますけれども、今、ほとんど問題はない。これが実は最後の結論と結びつくのです。

ただ、フィッシングの温床になっていたりするので、無視できない面もあります。技術的にいろいろやっています。過去15年以上にわたって、国のはうでも迷惑メールに関する法律ができます。説明は省きますけれども、SMTPPにSPFとか、DKIMという技術を入れたり、OP25Bという、ネットワーク側の制限なのですけれども、メールというと、まさに通信の秘密に関わることですので、法的に整理したりということをやりながら、実証実験をやりつつ、入れてきたという経緯があるのですが、一向に減らない。

次のページに行きますと、今、一番問題なのはやはりフィッシングです。フィッシングをしていくと、我々もしょっちゅう言っているし、たまに大きな問題もあるのですけれども、言葉から言いますと、魚釣りのフィッシングの餌をばらまいておいて、引っかかるのを待っているということで、ハッカー用語でフィッシング(phishing)になりました。

2003年頃から欧米でははやり始めたのですけれども、当初、日本ではほとんど被害がありませんでした。それはなぜかと言いますと、もともと英語のメールだったからなのです。私自身もそうですけれども、英語を読むのが面倒くさいので、すっ飛ばしていましたから、何の被害もなかったのですが、数年後ぐらいからフィッシングメールが出来て、日本語対応されてしまいましたので、どんどん引っかかるようになった。

JavaScriptを用いてと書いてあるのですけれども、詳しく書くと教えることになるのでやりませんが、今のブラウザはほとんど対応されているのですけれども、みんなが言い始めると気をつけるのですが、御存じだと思いますが、ブラウザの上にURLが出ます。あそこに本物のサイトのURLの画像を貼り付けるという技術があったのです。ブラウザの外側に画像を表示してしまうという技術があったのです。普通の人には分からないのです。そのままIDとパスワードを抜いてしまうということで、盗まれるという被害が増えていました。

当初、何をやっていたかといいますと、大体は銀行そっくりのページをつくるのです。あるいはECサイトなどのそっくりのページをつくるので、ページをつくっただけでは犯罪にならないので、著作権法違反ということで逮捕していました。つまり勝手に人の画像を使っているということで、犯人を捕まえていた時代がありました。

ECサイトとか、オンラインバンキングをかたるフィッシングは、現在も進行中ですけれども、被害が小さいので、余り問題になっていないと思ったりしています。

4ページ目ですけれども、御存じのように、架空請求に関しては全く止まっていませんし、いまだに支払っている方も多いです。うちの協会にも時々電話がかかって来ます。

御存じのように、どこかで見たサイトに幾ら幾らの未払いがありますので、ここには書いていませんけれども、告訴しますというものが来るので、慌てて電話をしたり、ギフト

券で払ってしまう。

これぐらいだと、最近は皆さん慣れていて、ほぼ無視なのですが、たまに下のように、お客様のIPアドレスは「172.16.0.113」とか、こういうものが来るのです。そうすると、自分は特定されたのではないかと勘違いして、払ってしまう。払う方は、大体身に覚えのある方なのですけれども、払ってしまう。

何で払ってしまうのかということなのですけれども、次のページを見ていただきたいと思います。このお題を頂戴して、いろいろと考えたのですが、たまに思うのですけれども、特にマスコミでインターネットの犯罪に関しては、すぐに匿名という単語が使われます。これが結構問題だと思っています。

仮想に説法ですけれども、匿名というと、隠して、本名を使わないので、誰か分からぬといいうイメージなのですが、3つ目にありますけれども、匿名性を高くしているのは、この国の民主主義を守っている主要な要素の1つである通信の秘密とか、個人情報保護法だと、プライバシーの保護によって簡単には開示されないだけであって、実際にはどこの誰とは言わないのですけれども、どの端末が見ているかは、やろうと思えば、すぐに特定できます。これらのことは、実際は調べれば分かるということ自体、分かっていない。逆に言うと、悪いことをしていなければ、調べられないで、分からぬということの切り分けを、我々自身も含めて分かっていない人が多いのではないかと思います。

6ページを見ていただきたいのですが、これは私が運用しているサイトなので、通信の秘密はありませんし、かなりマスクしていますので、分からぬのでいいと思いますが、これはあるウェブサーバーにアクセスしたログの解析です。今年の1月21日のサイトのある部分を引っ張り出してきているのですけれども、こういうふうにアクセス元IPアドレス、アクセス時刻、アクセス先ファイル、ブラウザ名、この辺りもいろいろ出てくるのですが、一番最後のブラウザ名は、携帯かどうかまで分かります。どのページを見たか、いつ見たか、アクセス元IPアドレスも含めて、ほぼほぼ誰が見たか分かるというのがサーバーです。普通に設定すると、この情報は全部出てきます。なので、誰がいつどこで何で見たかまでは、ほぼ分かるのです。

ところが、見えないのは、一番左側のアクセス元IPアドレスの利用者の特定です。誰が使っているかを特定するのは、ISPが協力しないと分からない。IPアドレスというのは、御自宅で使われている方、今、使っていらっしゃる携帯電話も全部振られてはいるのですけれども、誰がそのIPアドレスを使っているかということに関しては、プロバイダー以外、分かりません。あるいは携帯キャリア以外は分かりません。なので、そこが情報開示しなければ、誰が使っているかは分からないのです。特にログが出てくると、通信の秘密に関わることが多いので、裁判所の命令がなければ、基本出すことはありませんので、よほど自分が悪いことをしなければ、誰がそこを使っているかということは、まずばれません。もちろん自ら提供すると駄目なのですけれども、自ら私はこの番号を使っていましたということを言わなければ、分かりません。

スパムメールは、いまだに多いというお話をさせていただいたのですけれども、スパムを送るために、メールサーバーのIDとパスワードを盗もうとするハッキングあるのですが、私のメールサーバーは3か月ぐらい、ひどいです。多いと1時間に1万回ぐらい、そのアタックを受けているのです。IPアドレスを止めると、お客様からすぐに電話がかかってくるのです。でも、お客様のIPアドレスは分からぬのです。私自身がお守りをしているメールサーバーを使っているお客様のアドレスすら、私には分かりません。なので、お客様に言って、調べていただいて、IPアドレスに制限がかかっていると、そこから外すという作業をしなければいけないぐらい、実は面倒くさいというか、分からぬものです。そういうことを分かっていただけたらと思います。

7ページ目に行きまして、先ほどのスパムとか、フィッシングというのは、無視すればいいのですが、例外的にここ数年で一番深刻だったのがランサムウェアです。御存じの方も多いと思いますけれども、ほとんどの場合は愉快犯といいますか、自分は技術があるということを見せるためにやっていたのが、昔のウイルスなのです。加工してみたり、画面を崩してみたりということでした。

ところが、ランサムウェアだけは、身の代金ウイルスと言っていますけれども、感染したパソコンのドキュメントファイルを片っ端から暗号化していて、復号化してほしかったら金をよこせということを、TORブラウザという、身元が分からぬブラウザでアクセスさせて、仮想通貨で支払いをさせる。お金を払って直してくれればいいほうで、直してくれないことも多かったりして、欧米では何億円という被害が出ています。1件で何億円です。病院のシステムが感染して8億円払ったとか、そういう話もあります。

先ほどのフィッシングもそうですし、スパムもそうなのですけれども、2016年頃に日本で流行しているのですが、数年前に1回海外で流行しています。ところが、言葉の問題で、日本では余りはやらなかったのですが、2015年頃から、ランサムウェアを最初につくっていた奴が捕まってしまったのです。何をやったかと言うと、亜種というものをつくりました。亜種をカスタマイズして、お客様が50ドルとか、500ドルを払うと、その人用にカスタマイズしてくれるのです。ビットコインの振り込め詐欺とか、アマゾンのギフト券を使うということを、カスタマイズして売るという商売がはやってしまいました、それでカスタマイズした人がいろんなところにばらまいて、日本語化対応してしまった人もいたものですから、一気に増えてしまったということで、ランサムウェアは、いまだにたまに引っかかる人がいます。非常に大きな問題です。

8ページ目になります。被害は出ているのですけれども、消費者としての被害が少ないので、余り問題になっていないのですが、広告詐欺、AdFraudといって、欧米では2015年から2016年ぐらいに相当問題になりました。ところが、日本ではいまだにほとんど報道されていません。昨年、NHKさんが1回か、2回ぐらい、ちょこっと番組でやりましたけれども、それ以外はほとんど出ていません。

昔はホームページを見ると、バナーが貼ってあって、1回見ると何円という話です。昔

は高かったのですが、今はほとんど価値がなくなってしまって、0.1円以下です。だから、1ページで1回見ても、0.1円にいかないのです。10回見ても1円にならない。0.02円とか、0.03円と言われているので、50回、100回見てやっと1円になる。そうすると、これはたまらないものですから、1ページに何十枚と貼るわけです。いろんなところの広告を貼る。1ページに100枚貼ると1円ぐらいにはなるものですから、そういうふうになってきました。

ところが、実際、目に触れると、皆さんもそうだと思いますけれども、うざったいものですから、裏に貼り付いていて、見えない状況にします。しかし実際には表示したとカウントされてしまいます。人間に見えているかどうかまでを、今のところ、ブラウザが判断することができないので、裏でアクセスしているだけで人の目には触れないのだけれども、広告料が流通することになります。

一時期、広告トラフィックというものがありました。これは御説明したほうがいいと思いますけれども、どこのページに幾ら払うと、トラフィック、何万ビュー、そちらにいかせますというものがあります。日本語ではほとんど対応がないのですけれども、これも書くとあれだったので、口頭だけにしますが、例えばLinkedINというSNSがありますが、あそこでは公然と商売がされていました。今、探してもないのですけれども、新しく広告屋が広告でもうけたいといったときに、そう簡単に人は集まりませんので、そこで何万ページビューを幾らという、例えば1,000円で何万ページビューというと、どちらも合うものですから、いくのです。何でそんなことが起こるかというと、全部ボッとネットといいまして、あるところから操って、各パソコンだったり、スマホのブラウザを自由に裏側で動かすことができるということで、増えています。

どういうシステムかといいますと、9ページ目になります。簡単な図なのですけれども、広告配信システムというのは、あるホームページを見ると、なぜかどこかで見たページが出たり、いろんな広告が出てきます。それは見ているサイトの裏側がそのまま広告主だったり、広告代理店のサーバーまで中身を取りにいって、見ているサイトを通して、お客様まで届けるという仕組みになっています。呼ばれた回数に応じて、広告主がサイト運営者に対してお金を払うという仕組みになっています。テレビの視聴率という、何となくではなくて、1回1回、先ほど見たように全部カウントできるのです。だから、うそはなかなかつけないですけれども、先ほど言ったように、1ページ0.01のところだと全く商売にならないのです。

10ページ目を見ていただきたいと思います。昔のブラウザは、こういうふうになっていたいなかったのですが、今のブラウザというのは、高機能化しまして、レイヤーといって、画面だけのページがあります。長いページで、右側でスクロールしても、後ろの画面が動かなかつたりするページがあると思います。そのページは、レイヤー構造になっているからなのですけれども、何枚かにレイヤー化できるのです。文字のレイヤー、画像のレイヤーで、さらに一番後ろに広告のレイヤーをつけるのです。広告のレイヤーを非表示にすることで、表には見えない。あるいは真っ白だったり、真っ黒だったりのレイヤーを間に挟む

ことで、表には出てこなくすることができます。ただし、実際には広告をこのページに呼んでいますから、前のページで御説明した広告主、あるいは代理店のサーバーには呼びにいっているという跡が残る。なので、このページを運営している人には、ちやりんちやりんとお金が入るという仕組みになっています。

最後のページになります。フィッシングにしても、スパムにしてもそうなのですけれども、結局、新手の手法はどんどん出てきます。技術が新しくなるということは、そういうことなのです。悪用もできます。

私も大学院生とか、大学生に教えているのですけれども、この間、東北大学で教えたものを使っているのですが、低級言語と高級言語というのが、コンピューターのプログラミング言語でありまして、インターネットというのは、低級言語の世界だとお話しさせていただきました。

高級言語というのは、右側なのですけれども、いいとか、悪いということではなくて、いろんな関数が用意されていて、例えば円を描けとか、音を出せということが、高級言語は簡単にできるのです。ところが、低級言語というものは、何でもできるのですけれども、全部自分でつくるなければいけない。高級言語は用意されたものしかできないのですけれども、低級言語は何でもできる代わりに、全部自分で用意するという形で、一定のリテラシーというか、知識があれば、左側はできるのですけれども、ないと、どうしても右側にいってしまうという話になっていまして、インターネットというものは、そういうものなのです。

よく言っているのは、小舟で太平洋に出ていくようなものだということです。太平洋に出ていくには、GPSとか、昔はGPSがなかったら、六分儀なのでしょうけれども、そういうものを装備して出ていくのですが、高級言語の何でもかんでも装備していると思われるものでいっててしまうと、違うと思っていまして、最低限のリテラシーを高めるということをしなければいけないと思います。

以上です。ありがとうございました。

○山本座長 ありがとうございました。

それでは、ただいまの事務局の説明及び立石委員からの御発表につきまして、御質問あるいは御意見等がございましたら、何でも結構ですので、お出しいただければと思います。

中村委員、どうぞ。

○中村委員 感想だけなのですが、ネットと長く付き合っておりますと、私の感覚では、ネットで消費するということは、日本のリアルな店舗に行くより危ないけれども、欧洲やアジアの蚤の市で偽物をつかまされるよりは、善良ではないかという感覚でありまして、危険なことにどう対応するかというのは、最重要なのですけれども、注意をして、覚悟して付き合ったら、楽しくて便利という感覚をまず共有しておくことが大事だと思いました。

そのためには、2点あると思います。

1点目は、消費者の自己責任のレベルを上げておくといいますか、リテラシー教育です。

最後、立石さんが指摘なさったことでもあります。

もう一つは、消費者が注意をしても陥る危険、それは悪意のある事業者のことですけれども、これも立石さんの報告が随分参考になるかと思いますが、そういうものの厳しい対策、このセットが必要だと感じました。

以上です。

○山本座長 ありがとうございました。

ほかにはいかがでしょうか。坂倉委員、どうぞ。

○坂倉委員 内藤課長様から御説明があった資料1－2の9ページ、向き合い方に係る課題整理について、2点、コメントさせていただければと思います。

1点目は、これを読んだ感想なのですが、総論のポツの2つ目の消費者はどんな役割を果たすべきかというのは、私にはしっくりきていないくて、今回の検討会のテーマで、消費者の役割をどういった位置づけで議論しなければいけないのか、できれば後でもう少し御説明いただければと思いました。

さらに総論のポツの1つ目と各論のポツの1つ目は、割と似ているというか、関連性が強いというか、同様のコメントに見られるので、この辺りはもう少し整理されたらいいという気がいたしました。それが1点目です。

2点目は、何を議論すべきかということですけれども、私が思うには、一方で、デジタル社会に向けてあるべき消費者の姿みたいなものがあって、もう一方で、現実では消費者の方の不注意とか、うっかりとか、そういうことでトラブルに遭ってしまう。その背景には、いろんな心理的要因なり、環境があります。そのギャップを埋めるために、どういう消費者啓発をやっていくのかということを議論できればいいと思います。

以上です。

○山本座長 ありがとうございました。

事務局からコメントがあれば、お願いします。

○内藤課長 事務局でございます。

坂倉委員からの1点目の関係の2点の御指摘については、事務局の説明が不十分だったと思います。補足をさせていただこうと思います。

1点目、消費者がどういう役割を果たすべきかというところですが、一番下の各論に消費者が注意すべきことについての論点は書かせていただいておりますけれども、こちらは、消費者が注意すべき内容という、どちらかというとトラブルに対して受け身の立場での向き合い方を御説明させていただきました。

一方で、前回も意見が出たかと思うのですけれども、むしろ積極的に果たすべき役割が消費者サイドにもあるのではないかということで、2つ目の課題を掲げさせていただいております。実際に事業者からヒアリングをしていますと、消費者トラブルに対して真摯に向き合いたいという要望があります。今どういうことに消費者が困っているのかといったことについての情報が、企業側は意外と入手できていない。そうした情報を発信する取組

が消費者側にはないのか、書かせていただきました。消費者の向き合い方については、積極的な向き合い方、すなわちSDGsへの取組のようなデジタルへの取り組み方もあるのではないかということで、書かせていただいたということでございます。

2点目は、心理的要因の記述については総論と各論で重なっており整理すべきではないかという御指摘でございます。事務局の問題意識としては、総論的な心理的要因について、いわゆるデジタルサービス共通の要因があるのではないか。具体的には、思わずクリック、タップしてしまうことで怪しいサイトへ飛ばされてしまうケースです。これは恐らくデジタルサービス共通に存在する心理的特性の事例ではないかと思っております。

一方で、先ほどSNSの事例で申し上げましたけれども、いわゆるフェースブックやインスタグラムのように、インフルエンサービジネスを悪用する人たちと、LINEのようなコミュニケーションツールを悪用するたちでは、それぞれのサービス特性に応じて悪用の仕方などが異なっています。

そのため、心理的な要因に関しては、総論的に共通にくくられるものと、サービスごとに各論でくくられるものの両方があるのではないかというのが、事務局の思いでございまして、その辺りも御意見等を頂ければと思っております。

長くなりましたが、以上でございます。

○坂倉委員 ありがとうございます。

○山本座長 よろしいでしょうか。

○坂倉委員 はい。

○山本座長 ほかにいかがでしょうか。川添委員、どうぞ。

○川添委員 川添でございます。

特に立石さんの今回の御報告については、私も消費生活相談員さんなどに研修をさせていただく機会が多いのですが、まずインターネットの動作とか、IPアドレスというものがあってとか、実際に私もメールサーバー、ウェブサーバーを運用していますので、そのアクセスログ、生のものを見せてとか、そういうことを実演して、理解をしていただけるように努力はしていますが、やはり社会全体で、特にそういう教育が充実しているわけではないと思います。これを分かっていれば、リテラシーが上がるというのは、間違いないのですが、現実問題として難しいというのは、恐らく共通認識だろうと思います。それこそ大学入試に出るレベルでないと、誰も理解できない。要するに理解できる人が少ないというのは、仕方がない現実だろうと、感想として申し上げます。

あと、社会全体でインターネット空間をサイバー空間とか、仮想空間のようなイメージで捉え過ぎてきたことに対する反省をしなければならないだろう。インターネットこそがリアルの場です。SNSでは本音を出しますので、むしろインターネットこそがリアルであって、人と人が接する社会というのは、ある意味、対面を繕うような場所であるという現状になってきているので、サイバー空間だったら、匿名だから誰にも分からないでしょう。匿名性というのは、もちろんIPアドレスから発信元を特定されない限りは分からないわけ

ですけれども、そういうところにつながっている。そこが消費者の隙をつかれる要因になっているというところはある。まさにインターネットがリアルであるという情報発信をし続けなければならないと思いました。

それから、事務局資料の資料1－2の1ページで、SNSをメディア型、メール型、ブログ型ということで分類をしていただいている。これによって、トラブル、課題が分けられるという整理は、非常に参考になると思います。詐欺被害もそうですが、取引上のトラブル、特にC to Cなどはこれから議論していくべき課題になると思いますので、この整理というのは、今後ここを軸にして、SNSと一口に言っても、こういう種類があるというところは、切り口としては、こちらも参考にしていきたいと思いました。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。増田委員、どうぞ。

○増田委員 広告詐欺に関して、情報を頂きまして、ありがとうございます。これは消費者としての被害ではないため、余り問題にならなかったという御報告だったのですけれども、これからC to CもC to B to Cになったり、いつでもBになる、サイトをつくるということが、消費者が簡単にできるようになると、これも表面化する可能性があるのではないかと思います。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。立石委員、どうぞ。

○立石委員 先ほどの川添先生のお話しを聞いていて、思い出したのですけれども、リアルとネットをつなげると大丈夫かというと、今でも日本ではネットいじめが非常に問題になっていますが、昔、余りにも自殺者が増えて、韓国で匿名では駄目だということで、いわゆるIDを入れないと駄目ということまでやったのですけれども、全く減りませんでした。なので、本人が特定できるとなくなるかというと、実はそうではないという事例があったということだけ、申し添えたいと思います。

○山本座長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。坂本委員、どうぞ。

○坂本委員 事務局の資料にも、立石様からの御発表にもたくさんの情報があって、果たして高校生までの教育でどの程度のことができるのかというのは、大変だという感じを改めて受けました。インターネットとか、こういうものは、ブラックボックスです。分からぬから、これに従っておこうみたいな発想とか、分からぬけれども、ある程度のことは分かっておこうという姿勢を育むとか、主体的に関わるように、自分で主体的に使いこなすようにということを、教育ではしていかなければいけないと改めて感じました。こういう難しい情報をかなり分かりやすくかみ碎いて、基本的にこの原理だけはみんなで分かっておこうみたいな共通認識ができていくということは、すごく大事だと思いました。

以上です。

○山本座長 ありがとうございました。

ほかにはいかがでしょうか。よろしいでしょうか。

それでは、いろんな御意見を頂戴いたしましたので、次回以降の議論の中に生かしていきたいと思います。

引き続きまして、議事の2番目に入りたいと思います。「・デジタル・プラットフォームについて（ヒアリング）」であります。

この会議の検討事項の1つとして、デジタル・プラットフォームの利用に当たっての消費者の留意事項という点がございますが、この点について、今回と次回の会合において、検討を進めていきたいと考えております。

今回はヒアリングということで、有識者の方々に御意見を伺いたいということで、順番でありますけれども、最初にオブザーバー参加の国民生活センターから、続いて、有識者ヒアリングとして、東洋大学の生貝先生、シェアリングエコノミー協会の方たちに御発表いただき、その後、残りの時間で質疑応答を行いたいという形で進めていきたいと思います。

それでは、まず最初に、独立行政法人国民生活センター相談情報部相談第2課の福井晶喜課長から御発表をお願いいたします。

○福井オブザーバー 国民生活センターの福井でございます。よろしくお願ひいたします。

資料3に基づいて、説明をさせていただきます。

今回、デジタル・プラットフォームに絞って相談の概要を御説明させていただくのですけれども、先ほど事務局資料の資料1-2にございましたとおり、ネット上のトラブルというと、立石委員からお話ししがあったフィッシングのようなトラブルも消費生活センターには寄せられておりまし、最近だと、情報商材とか、出会い系サイト、アダルトサイトのトラブルも依然として多く寄せられておりますけれども、今回はデジタル・プラットフォームに絞って、どんな相談があつて、トラブルを防ぐために、消費者がどのような点に気をつけなければよいのかというところを御説明させていただければと思います。

この資料は、デジタル・プラットフォーム検討会、もう一つのほうの検討会で1月27日に報告をさせていただいた資料の中から、さらに消費者が気をつけるべき点を後ろのほうに付け加えております。

2ページの目次を御覧ください。消費生活センターに寄せられるプラットフォームの相談で、どういう種類のものがあるかということを列挙しているのですけれども、1.は取引の場を提供するプラットフォームという整理をしておりますが、ショッピング・モールとか、ネットオークション、フリマですとか、チケット転売サイト、ゲームやアプリのマーケットプレイス、旅行の関係だと、OTAとか、民泊、スキルシェアなどの相談も寄せられています。

右上の2.ですけれども、そのほかにも、広告、コミュニケーションの場として、検索

サイトですか、ニュースサイト、SNSだと、SNS上に表示される広告ですか、SNS上で知り合った相手から勧誘をされるとか、個人間取引としては、個人間融資とか、チケット転売とか、そういう相談も寄せられています。

また、決済サービスのプラットフォームなど、様々な種類がございます。

このうちのSNSについては、第4回会合で改めて御報告の機会を頂けるということなので、今回は1. の取引の場を提供するプラットフォームを中心に、代表的な事例を御説明したいと思っております。

3ページに移らせてください。オンライン・ショッピング・モールの例です。これはB to Cのトラブルですけれども、オンライン・ショッピング・モール内の店舗に商品を注文したが、商品が届かず、店舗と連絡も取れない。運営事業者にも連絡したけれども、店舗と個別に話し合うようにとの回答であったということで、よくあるトラブルとしては、そもそも事業者と連絡が取れない。連絡が取れない場合、運営事業者も連絡先を教えてくれないとか、連絡を取ってくれないということで、トラブルが解決しないという相談が多く見られます。

4ページでございますが、ネットオークションとか、フリマとか、C to Cの関係の事例です。フリマアプリでバッグを出品したところ、購入者から写真と異なると連絡があった。運営事業者に申し出て、双方が合意すれば、返金処理は可能だと言われたのだけれども、購入者が納得してくれないので、解決できないということです。

フリマだと、購入者、何かを買ったというだけではなくて、出品者からの相談も寄せられています。

フリマですよ、運営事業者は利用規約などで、トラブルが発生した場合は、原則、当事者間で解決するというケースが多いかと思います。

また、個人間取引の場合には、それぞれ慣れていないので、当事者間での解決、双方での解決が困難ということがあります。

また、トラブルが発生した際に、個人情報の保護ですか、利用者の安心という点がありますけれども、取引相手の連絡先が分からぬというところで、解決が困難になっています。

5ページを御覧ください。チケット転売仲介サイトですけれども、サイトでコンサートチケットを購入したけれども、転売チケットでは入場不可のコンサートだということが分かった。チケット転売サイトには、そうした表示がなかったというものです。

1つのポツは、先ほどと同様で、トラブルの原則として、運営事業者は介入しないと定められていたり、もう一つの課題としては、転売禁止のチケットが出品されていることと、また、その旨の表示が不十分で、消費者には分からぬということがございます。

以下（4）からいろんな事例を紹介しているのですけれども、基本的にどういうことが共通として見られるかというと、取引の相手が事業者か個人かですかと、連絡先が分からぬとか、表示が不十分であるという問題、トラブル発生時のプラットフォーム運営事業

者の対応の問題が共通して見られます。

時間の都合で申し訳ございませんけれども、飛んでいただいて、19ページに消費者トラブルの解決が困難なケースを掲載しています。

最初の2つ目ですけれども、場の提供者が取引の当事者ではないとして、トラブルに入しないという点で、多いケースが利用規約なので、トラブル発生時は、原則、当事者間で解決するとされているケースが多いです。こういうことを消費者の人は知らないまま、取引に参加していることがあると思います。

4つ目ですけれども、トラブルに遭ったときに、取引の相手方の連絡先が分からない、消費者には相手の連絡先が分からないというケースがあります。なので、自分で交渉しようとしても、解決が難しいことがあります。

プラットフォーム運営事業者が介入するとされているケースもあるのですけれども、実際には当事者の主張を相手方に伝達するのみにとどまっている、限定的なケースも見られます。

こうした事例から、消費者が注意・確認すべき事項として、どういうことが必要なのかということを、24ページのスライドにまとめさせていただいております。

1つ目としては、取引相手が事業者か個人かというところは、確認が必要だと思っています。特にC to Cの場合は、相手も不慣れだったり、提供される商品・サービスの質が、事業者に比べて均一ではないというところは、注意が必要だと思っています。

次に、取引相手、商品・サービスの信頼性として、評価・レビューを確認するとか、フリマの場合は、事前質問をしてみると、トラブルを防ぐ予防になると思います。

例としては、利用開始時の本人確認がサイトで設けられているかということなのですけれども、これは相手方の信頼性が確保できるかという点であると思います。

民泊の場合は、届出住宅かどうかとか、転売禁止チケットかどうかということは、元のサイトに当たってみるということも、あるかと思います。

あとは、取引相手の連絡先ですか、連絡方法の表示があるかということです。

ない場合は、次ですけれども、プラットフォームの相談窓口の連絡先とか、連絡方法がどういうふうになっているか、連絡方法として、メールだけとか、チャットだけのものも見られます。消費者の人は、電話で相談したいというケースが多いかと思うのですけれども、希望の連絡方法が設けられているかというところも、確認の点だと思います。

プラットフォームの信頼性ということなのですけれども、なかなか難しいと思うのですが、チケット転売サイトを公式サイトと勘違いして、注文してしまったというトラブルは、ラグビーのワールドカップの関係では、非常に多かったところがございますので、そうした見極めも必要だと思います。

次は、トラブル発生時の運営事業者の対応として、利用規約などで、利用者間のトラブルに入しないとされている場合もありますので、そうしたことの確認が必要だと思います。ただ、その場合、C to Cが中心ですけれども、解決が困難なケースもあるということ

は、前もって理解しておく必要があると思います。

先ほど説明したとおり、介入するとしている場合でも、限定的なケースもございます。

補償制度があるか、ないか、それが有料か、無料か、あるいは範囲・条件がどのようなものかというところも、確認が必要だと思いますけれども、難しいのは、トラブル発生時の運営事業者の対応とか、補償制度の有無とか、範囲・条件というのは、運営事業者によっても異なりますし、個別のケースによっても異なってくるので、実際、自分がこのトラブルに遭って、それを利用規約とか、補償制度でどこまで防ぐことができるかというのは、消費者にはイメージしづらいところがございます。

25ページですけれども、そのほかの点としては、特に未成年者の場合、年齢制限を無視して利用してしまっていたり、また、未成年者の場合、保護者の同意が必要とされているけれども、若い子たちは、保護者の同意を取らずにプラットフォームの取引を始めているのではないかと思います。

次は、禁止事項を守るということです。フリマなどでは、禁止行為が定められていて、注意喚起もされているかと思いますけれども、例としては、商品受け取り前などに評価をするよう持ちかけられても、応じてはいけないとか、プラットフォームを介さない直接取引、例えばSNSに飛んで、直接取引をするとか、決済方法というのは、銀行への振り込みを誘導されるとか、そうした場合、お金が返ってくるのが難しいのですが、こうしたことを持ちかけられることには応じない。

あと、プラットフォーム外での取引の支払いに、プラットフォームの決済システムを利用するというのは、例えばフリマに実際に商品がないのに出品をして、金銭のやり取りをフリマのアプリ上でやってしまうという、悪い例もありますので、こうしたことはしないというのが必要だと思います。

支払い・決済方法ですが、よくあるのは、円だと思っていたけれども、実はドルだったとか、そういうケースもありますので、こうした表示ですとか、エスクローサービスが設けられているかというところも重要だと思います。

あと、今あるのは、保護者がクレジットカードとか、キャリア決済等の管理が十分ではなくて、子供がどんどん使ってしまう、高額な課金をしてしまうこともあるので、親の観点からは、こうしたこと必要だと思います。

サービスの種類に応じたトラブル防止もあると思いまして、フリマサービスの出品の場合には、追跡が可能な方法を取るとか、あるいは先ほど御紹介したような転売チケットかどうか、民泊は届出住宅かどうかというような、種類に応じた予防策もあると思います。

6. ですけれども、プラットフォームに関連する注意喚起・啓発資料として、国民生活センターがこうしたチラシをつくって、ネット上ですとか、地域の見守りをされている方々に提供して、注意喚起をしているという取組の御紹介でございます。

以上です。ありがとうございました。

○山本座長 ありがとうございました。

それでは、質問等があろうかと思いますけれども、最後にまとめてお願ひしたいと思いますので、続きまして、生貝先生から御説明をお願いいたします。

○生貝准教授 東洋大学の生貝でございます。

本日は、貴重な機会を頂き、ありがとうございます。

今回のデジタル・プラットフォームを消費者が利用していく上での留意事項を考えるに当たって、ただいま国民生活センター様から、実際のトラブルの相談・報告というところに基づく大変包括的なお話しを頂いたところではございますけれども、私からは、オンライン・マーケケット・プレイス、いわゆるマッチングプラットフォームにある程度焦点を当てて、その中で、トラブルという形で顕在化されてくるわけではない、むしろプラットフォームの側が、技術的特性によって、消費者に必ずしも必要な情報を提供しないで、プラットフォームの運営をする中で、消費者の意思決定がゆがめられるといったことが、ともすれば起きているのではないかということに関しまして、特にこの問題について、立法も含めた積極的な取組をしている、EUにおける最近のデジタル・プラットフォームに対する消費者法改正の取組を参考にしながら、こういったことも消費者がしっかり見ていく必要がある事項として、この検討会でも考えていただければよいのではないかという、幾つかの提案をさせていただくものでございます。

2ページでございます。こちらは、全体の背景としてと申しますか、今、欧州委員会では、まさに日本の各省庁で取り組まれているような、デジタル・プラットフォームに関する包括的な制度改革を進めているわけですけれども、2016年に出されましたオンライン・プラットフォームとデジタル単一市場というのが、総合戦略文書という位置づけを有しております、この中に競争政策、著作権、通信の秘密など、2016年から今日に至る、数年間にどのようなことをやるのかということの予告が示されていたところでございました。

その中でも、特に原則Ⅲ、信頼、透明性、公平性の確保というところで、市民・消費者の保護が取り扱われております、特に情報提供とエンパワーメントに重点が置かれて、予告をされていたところでございます。

こちらを御覧いただきますと、ユーロバロメーターというのは、欧州委員会がやっている欧州連合を対象とした、いわゆる消費者の意識調査のようなものでございますけれども、72%が収集したデータに対する懸念をしている。これは個人データに関わるところでございますけれども、72%はオンライン・プラットフォームを規制して、ユーザーの活動に関して、収集されたデータに基づいて、ユーザーに異なる結果を表示する程度を制限する必要がある。これはユーザーがどのような行動をしているかによって、検索結果を変えたり、あるいはプライシングを変えたりということが起きてきている。

さらに56%というのは、利用規約を読んでいない。これは仕方ないです。

下のところに行っていただくと、75%以上は、プラットフォームへの報酬が検索エンジンのリストにどのように影響するか、サービスまたは製品の実際のサプライヤーの特定、偽のレビューを含む、誤解を招く可能性がある行為について、さらなる透明性が必要であ

ると考えている。様々な消費者調査等をやりまして、次で御紹介するようなプラットフォームの消費者保護に関する規制を導入してきているところでございます。

3ページ目を御覧いただきますと、全体的な柱として、もともとは2018年4月に提案されて、2019年に成立しているものでございますけれども、EU消費者のためのニューディールがございます。これは様々な規制改革パッケージを伴うものでございますけれども、特に表題にございます、消費者保護ルールのよりよい執行と現代化指令という形で、欧州に非常に多く存在します、消費者保護法令を、プラットフォームに対応する形で、一括で改正する内容を含んでいるものでございます。

時間の関係もあるので、その中の主要なところを簡単に御紹介していきたいと思うのですけれども、消費者権利指令は、特に遠隔販売等を含めて、消費者にどういう情報を提供するかということを規定しているわけでございますが、その指令は、無料であっても、個人情報を提供することでもって、サービスを提供するといったことを含むことで、デジタル・プラットフォーム全体をこの指令の中に引き込んでいくということです。

特にこの中では、オンライン市場です。これは定義を新しく追加しまして、オンライン・モールですとか、あるいはアリストアのようなものを含んでいく。

オンライン市場提供事業者は、以下のことを規定しなければならない。

1つは、商品検索ランキングを決定する主なパラメーター、これらパラメーターとほかのパラメーターとの相対的重要性を申し上げているわけですけれども、商品の検索をしたり、お勧めリストなどのようなものが、当然消費者としては最も信頼するものになる。そのことは、果たしてどういう基準なのか。もしかすると、広告料をたくさん払っているから、上のほうに表示しているとか、そういったことも含めて、透明性を提供しなければならないといったことを規定しているわけです。

次に商品を提供する第三者が事業者であるか否か。個人なのか、あるいはちゃんと責任を取れる事業者なのか。

関連して、事業者でない者が商品を提供する場合、EUでも消費者法上の権利が適用されないこと。

そして、契約に関連する義務が、第三者とオンライン市場の間でどのように分担されているのかということは、しっかりと提示していくことを求めています。

4ページ目を見ていただきますと、同じパッケージの不公正取引方法指令は、こういう行為が不公正な取引方法に指定されて、原則として禁止されるといった記述を含むものでございますけれども、1つは、有料広告であるとか、高いランキングを得るために、いわゆるレミュネレーションのことを明示せず、商品検索の結果を提示すること、そのものを不公正な取引方法とする。

合理的かつ比例した確認を行わずに、商品レビューが実際に当該商品を使用・購入した消費者によるものだと表示すること。このことは、特にオンライン・プラットフォーム上ですと、レビューというものが、消費者が判断をする上で非常に重要な要素になってい

る中で、買ってもないのに、使ってもないのに、フェイクレビューを載せるようなことは、許されるべきでない。

それから、販売店の側が宣伝するために、虚偽の消費者レビューを依頼したり、社会的推薦、social endorsementsを提示したり、それを委託すること自体も不公正だとされているところです。

ちなみに、ランキングという言葉が何度も出てまいりますけれども、これは様々な出し方がありますところ、順序づけ、レビュー・メカニズム、視覚的なハイライト等々を含めて、実際に消費者に何を一番届きやすくするかということを、かなり中立的に定義しているものでもございます。

5ページでございますけれども、我が国ですと、そんなに実例が出てきていることではないと思うのですが、パーソナライズド・プライシングへの対応も、この指令の改正の中に含まれているところでございます。

例えば価格が自動的決定、automated decision makingに基づいてパーソナライズされていることは、消費者の側にちゃんと通知をしなければならない。これはある種当たり前でございますけれども、法的に掲げなければ、不透明に行ってしまうことができる。

下のポツを見ていただきますと、パーソナライズド・プライシングというのは、個人の特性に合わせて、行動履歴等に合わせて、広告や価格を変化させるものであるところ、もともとの修正案ですと、どういったアルゴリズムが用いられているのかとか、そういったことまでも開示させるべきではないかということが含まれていたのですけれども、結局、最終版、合意されたものでは、1つは、ダイナミック・プライシング、需給に合わせて広告を変えるような場合というのは、適用対象外という形にされて、情報提供義務も中身のアルゴリズム等までは言わず、プライシングの有無のみとされているところでございます。全体を通じて、ライトタッチになっています。

下の2つ目のポツを見ていただくと、御承知のGDPRの中では、プロファイリングを用いた様々な個人データ処理に対して、規律を課しているところでございまして、そもそも本人に法的効果またはそれと同様に重要な影響を及ぼす自動的決定が存在すること、存在する場合、その決定に含まれている論理並びに当該取扱いのデータ主体への影響、結果に関する情報を提供しなければならないとされているところ、重要な影響を及ぼす自動的決定というものに、パーソナライズド・プライシングが該当するかというのは、これから運用を見なければならないところでございますけれども、個人データ保護法のレベルでも、こういったプロファイリングに基づく消費者の操作というのは、規律されているということセットで見る必要があります。

6ページは、飛ばさせていただきますが、今の詳しいことを書いているところでございます。

7ページ目を見ていいただきますと、こちらは、どちらかというと、名宛て人が欧州委員会でございます。欧州委員会は、2018年に単一デジタルゲートウェイといって、特に欧

州連合の法に関わる情報や手続、支援、問題解決サービス等へのアクセスを一括で提供する、デジタルの窓口をつくるという規則を成立させたところでございまして、これ自体、今、構築途上なのですけれども、そこを通じて消費者の権利、または裁判外の紛争解決に関する情報を求める市民が、オンラインエントリポイントからそういう情報を受けられるようになります。

特に消費者の権利に関する最新情報に関して、アクセスを可能とすること。

それから、ODR規則という形で、欧州の場合は、次のところで御紹介している、全欧州のODRの連携プラットフォームをつくっているわけでございますけれども、そこへの苦情提出をここからできるようにする。まさに必要な情報は、ここに行けば、全てあるというものをこの中でもつくっているわけでございます。

8ページ目を見ていただきますと、これは別のルールになりますが、特にEU消費者法に詳しい方は御承知だと思いますが、2013年にODR規則をつくりまして、各国ごとに紛争処理の手続ですか、消費者相談の窓口は異なりますが、欧州の状況に対応する形で、紛争解決を支援するためのプラットフォームがつくられ、オンライン販売またはサービス契約に従事する販売者及びオンラインマーケットプレイスの運営者も、ウェブサイト上で、ここへの電子リンクを提示しなければならないということが、定められているところであります。

9ページでございます。欧州の最近のプラットフォームに関わることについて、簡単に御紹介してきたところでございますが、ざっと整理しますと、日本法で担保されているところと、いないところがあると思うのですが、これは事業者さんの自主的な取組を促すといった効果も含めて、こういったことを消費者としても見ていく必要があるのではないか。

検索順位を決定するパラメーターのようなものが、必要な範囲で分かりやすく提示されているかどうかということ。

ここは先ほど福井様におっしゃっていただいたこととも関係しますけれども、販売する主体が事業者か、個人か、あるいは適用される消費者法上の権利というのは、どのようなものかということが分かりやすくされているか。

それから、レビューの公正性です。最近、報道等でも、いわゆるフェイクレビューというものが、様々に議論されるようになってきていますけれども、そのことは、当然消費者の側としてもしっかりとチェックをしていくのですが、それに加えまして、プラットフォーマーの側でも、そういうことが行われないような仕組みにちゃんとになっているのかどうか、確認するということがあつてしかるべきだろう。

プライシングというのは、これからパーソナライズドとか、ダイナミックとか、様々に行われてくるわけでございますけれども、そのことが透明に提示されているのかどうか。プライシングとだけ書いてございますけれども、マッチング型のプラットフォームに限ったものではございませんし、より広く、プロファイリングを用いた消費者に対する心理的な働きかけも含めて、拡大してきているところでございますので、広告の在り方を含めて、

しっかり見ていく必要があるだろうということです。

紛争解決や情報についてのアクセスは、プラットフォームの側でも分かりやすく提示しているといったことに加えまして、日本でも、今、こういった利用についての普及啓発資料をしっかりとつくっていく、そのこと自体、非常に意味があることだと思います。

最後の数枚のところは、参考資料でございますけれども、内閣官房のシェアリングエコノミー検討会議と書いてございますのは、この後、協会様からお話しがあるであろう、シェアリングエコノミーの自主的なガイドライン及びそれに基づく認証制度に関して、中村伊知哉先生も一緒に参加している、内閣官房の会議でございます。

シェアリングエコノミープラットフォームが守るべきモデルガイドラインをつくっているわけでございますけれども、その中にソフトロー的な対応として、右下のところを見ていただくとお分かりになりますが、ランキングのパラメーターですとか、あるいは販売者がどういう人なのかといったところも、ちゃんと通知すべきだといったことを含めて、部分的な導入がされているところです。

11ページは、背景も含めると、少し複雑なところではあるのですけれども、ISOにオンライン・コンシューマー・レビューの運営に関するスタンダードが存在しております、こういったことを参考にして考えていく余地もあるのではないか。

12ページを見ていただきますと、これは、蛇足、おまけになるのでございますけれども、マッチング、非マッチングにかかわらず、消費者はどうしても単一のプラットフォームにロックインされやすい状況というのは、あらゆるプラットフォームに関して言えることだろうと思います。そういうときに、やめたい、ほかのプラットフォームに移りたいといったことが、果たしてどの程度容易にできるようになっているのか。ここで御紹介しているものに関しては、契約をやめたときに、そこで生成された様々なデータ、例えばクラウドのストレージですか、そういうところに預けたファイルみたいなものが、ちゃんと返ってくるのかといったところを含めて、しっかり担保していくという、新しいヨーロッパの指令でございますけれども、そういういわゆるデータの回収ですか、移転といったところも含めて担保していくことで、まさに消費者自身がどんなサービスが自分にとって適正なのかといったことを含めた判断を、後押していくことになるのではないかということで、御紹介させていただいている資料です。

以上でございます。御清聴ありがとうございます。

○山本座長 ありがとうございました。

それでは、最後になりますが、シェアリングエコノミー協会から御発表をお願いいたします。

○安井公共政策部長 シェアリングエコノミー協会の安井と申します。よろしくお願ひいたします。

私からは、デジタル・プラットフォームを介したものの中でも、シェアリングエコノミーにフォースをして、シェアリングエコノミー協会における安心・安全な取引に向けた取

組を御紹介させていただければと存じます。

3ページ目、シェアリングエコノミー協会の概要なのですけれども、当協会は2016年1月に設立されまして、シェアリングエコノミーの普及啓発ですとか、あるいは業界における自主的なガイドラインの作成、政策提言等の安心・安全な取引に向けた環境整備の取組を中心に行っております。

現在、約300社ほどの会員様に御加入いただいておりまして、そのうちの約260社がシェアサービスを提供している、シェア事業者という構成になっております。

もともとは、シェアサービスを提供するシェア事業者の団体として立ち上がっておりますけれども、昨年から、個人会員の制度も始めまして、今、2,000名を超える個人会員の皆様にも御参加いただいている団体でございます。

4ページ目は、シェアリングエコノミーについての概要の御説明になりますけれども、シェアリングエコノミーについて、法令上の定義はございませんが、ここに記載しておりますとおり、内閣官房のシェアリングエコノミー検討会議の中間報告の中で、このように御紹介いただきしておりますとおり、個人等が保有する活用可能な資産等をインターネット上のマッチングプラットフォームを介して、他の個人等も利用可能とするような経済活性化活動ということで、オンラインのプラットフォームを介して、主体は法人の場合も個人の場合もあるのですが、個人等が直接つながって、そこで物やスキルや空間といった、有形無形の資産をやり取りするという取引形態になっております。

法人も取引主体になると申上げましたけれども、特徴は、C to Cのモデルにおいては、個人が直接つながって、そこでオンラインあるいはオフライン、リアルな場で直接関わり合って取引をするというところが、1つの大きな特徴ではないかと思っております。

利用者保護という観点でいいますと、対面のサービスなのか、非対面のサービスなのか。完全にオンラインで取引が完結するタイプのものなのか、実際、リアルに会って取引するものなのか、そういうものによっても、リスクの程度等は変わってくると思います。

また、図のところに書いてありますとおり、売買のものもあれば、貸し借り、そういうタイプのものもございます。物やサービスをやり取りすることでの違いもございます。そういう辺りが、利用者保護、あるいは利用者が気をつけるべきポイントという点において、変わってくるところがあるのではないかと考えております。

5ページなのですけれども、シェアサービスは、私どもでは大きく5分類しております、シェアされる対象によって分けておりますが、空間、物、移動、お金、スキルという形で分類してございまして、こういったマップを設立当初からつくっておりますけれども、事業者はかなり増えてきておりまして、主にスキルシェアというところを中心に、マーケットが成長してきている状況でございます。

6ページです。そういう形で、シェアリングエコノミーも市場として成長しております、こちらは情報通信総合研究所が昨年出した市場規模予測なのですけれども、資産、

サービス提供者と利用者の間の取引金額ベース、つまりプラットフォームの売上げベースということではなくて、利用者間でやり取りされる金額ベースでの市場規模というものは、2030年には11兆円までいく。これはシェアリングエコノミーをめぐるいろんな課題が解決されたシナリオにおいてということでありますけれども、今後も市場としての成長が見込まれている業界になります。

先ほど申しましたとおり、C to Cの取引というものが、シェアリングエコノミーにおいては大きな特徴の1つになっておりますので、当然そこには利用者間でトラブルが発生してくるという問題もございまして、業界としては、早期からそういうところに対して、安心・安全な取引環境を整備していくこうという目的で、認証制度というものをつくってございます。こちらについて、少し御紹介させていただきます。

8ページ以降をおめくりいただければと思います。一定の認証基準に沿った形でサービスが提供されるようなシェアサービスプラットフォームに関しては、このような認証マークを付与するという制度になっておりまして、先ほど生貝先生から御紹介いただきましたとおり、政府が公表したモデルガイドラインをベースに認証基準をつくっておりまして、いわゆる共同規制型のアプローチを取ってございます。

9ページ目に現状の認証取得サービスを書いておりますけれども、認証制度はサービス単位で運用しております、現在、22社、23サービスに認証マークを取得していただいている状況です。サービスは多岐にわたってございます。

10ページ目です。こちらは認証制度ができた経緯ということで、先ほど申しましたとおり、下から2番目、2016年11月に内閣官房からモデルガイドラインを発表いただきまして、それに基づく形で、2017年6月に当協会で認証制度を創設させていただきました。

11ページ目、認証制度におきましては、後ほど項目を御紹介させていただければと思いますけれども、6つの分野においてルールを定めております。登録事項、利用規約等です。あるいはトラブル防止及び相談窓口ということで、利用者間でトラブルが発生したときのサポート体制が整っているのかどうかという観点でも、審査させていただいております。

12ページ目です。こちらは各審査項目におきまして、全てのサービスで共通して審査させていただく事項と、安全性が特に要求されるようなサービス、つまり生命・身体に何らかの危害が及ぶリスクがあるであろうサービス、特に対面型のサービスに顕著だとは思いますけれども、安全性に懸念があるようなサービスについての追加の審査項目、法令違反のリスクが一定程度あるような、適法性が特に要求されるようなサービスについて、追加的に審査する項目、こういった3種類に分けて、審査項目を設定してございます。

13ページです。そのような認証制度をここに記載しておりますような体制で運用しております、シェアサービス事業者から申請をいただきました上で、協会の事務局に設置しておりますタスクフォースで審査させていただきまして、中村先生に委員を務めていただいております、認証委員会で審査をさせていただく。認証委員会につきましては、第三者委員会のほうで、適正に運用がなされているかということを監査していただくような体制

を取っております。

14ページです。こちらは政府のモデルガイドラインになりますけれども、15ページ目以降で、モデルガイドラインの中での遵守事項意を御紹介させていただいております。これはほとんどの部分が認証制度における審査事項とも重複してまいりますので、イメージを持っていただくために、記載してございます。

ここに掲げておりますのは、プラットフォーム、シェアサービス事業者が遵守すべき事項ということではありますけれども、こういった機能をプラットフォーム側が備えているかどうかということを、利用者においても、利用に当たってチェックしていくことが望ましいという観点で、御覧いただければと思います。

登録事項のところで、どの分類にも共通して、連絡手段をきちんと登録させること、利用者に登録をしていただくということ。安全性や適法性が要求されるものについては、本人確認をきちんと行ってくださいという取決めにしております。

16ページは、2つ目のカテゴリーは、利用規約等でございますけれども、利用規約を明確に定めるということは、共通してございます。加えて、右側のイー7に、利用規約の違反があった場合には、利用停止等の処分を行うということ、それから、生貝先生の御発表で最後に御紹介がありましたけれども、赤字になっておりますのは、2019年5月にモデルガイドラインの改定がなされたときに、新たに追加された項目になっておりまして、パラメーターの変更等についての透明性の確保、こういった要素も追加してございます。

17ページは、サービスの質の誤解を減じる事前措置ということで、サービス提供の実施に先立ちまして、利用者間で直接相互に連絡あるいは問合せ等を行えるような機能をきちんと提供しているかどうか。これはどの分野にも共通して要求している項目でございます。

国民生活センター様からも御整理がありましたけれども、提供者が法人なのか、個人なのかというところも、非常に重要なポイントになりますので、ウー3ですが、個人の場合には、その旨を明確に認識できるようにしてくださいということも規定しております。

18ページ、事後評価という項目になりますけれども、個人間の取引において、相手方が本当に信頼できる個人なのかどうかということを担保する仕組みとして、レーティング、評価制度というものがすごく重要になっておりまして、取引相手に関する自己評価というものが機能としてきちんと備わっているかというところは、基本的にどの分類にも共通する事項として要求しております。

19ページです。こちらも非常に重要だと存じますけれども、トラブル防止及び相談窓口ということで、利用者から問合せ等がある場合の窓口をきちんと設置してください。その場合の体制や対応プロセスについても、きちんと定めてくださいということは、追加しております。

また、トラブル解決のサポートというところですが、もともとこれを制定したときには、当事者間でのトラブル解決が基本ですと記載しておりましたけれども、トラブルの解決に向けて、プラットフォームとしても、解決に資するような取組を積極的にしていくことが

求められるだろうということで、昨年の改定のときに、そういった旨も追加してございます。

20ページです。情報セキュリティーということで、プラットフォームの側で個人に関する情報を管理させていただくことになりますので、情報の取扱いについては、基本的にどの分類においても、共通して求めているところでございます。

長くなりましたが、モデルガイドラインの遵守事項、具体的なことに関しては、以上でございます。

以上は事業者側で遵守すべき事項を定めたガイドライン、ないしそれに基づく認証の仕組みでございましたけれども、私ども協会のほうで、冒頭、申し上げましたとおり、個人会員制度というものがありまして、個人会員様で自主的に自分たちが気をつけなければいけないこともあるのではないかということで、昨年の12月に利用者のユーザー向けガイドラインを作成して、公表させていただいておりますので、こちらも少し御紹介させていただければと思います。

22ページになりますけれども、シェアリングエコノミー検討会議で、プラットフォームの側の努力だけで、安全性を完全に担保するには限界があるということで、ホスト・ゲストの指針も必要ではないかという御指摘を頂いたことをきっかけに、このようなガイドラインを作りました。

申し上げましたとおり、有志メンバーのホストとゲストの間で議論がされまして、サービスの提供や利用に当たっての心構え等を掲載しております。

今後も年に一度を目安に、更新していく予定にしてございまして、中身を御紹介させていただければと思います。

23ページ、ホストの心構えということで、当たり前でございますし、国民生活センター様のほうで、かなり御整理いただいているところですので、重複するところが基本だと思いますけれども、まずホストとして、プラットフォームがどのような機能を提供しているかということをチェックしましょうということで、利用マニュアルですとか、Q&Aをよく読んで、ホスト登録をしましょうとか、個人情報保護法の定めに従って、情報を適切に管理しましょうとか、最後のところ、ゲストがトラブルや危険にさらされないように配慮しましょうとか、主体的な意思というのは、委員からも主体性という御指摘があったかと思いますけれども、トラブルを防いでいくために、自ら努力する必要があるという、主体性を持って取り組んでいただくことが重要だと思っています。

ここには書いてございませんけれども、C to C型のサービスにおいて、例えば民泊ですか、C to C型のカーシェアですか、あるいは対面型の家事代行等のサービスにおきましては、ゲストだけではなくて、ホスト側の個人もトラブルに巻き込まれるリスクが一定程度あろうかと思っております。そういう意味では、ホスト側もゲストに関するチェック、ゲストのレーティングですか、そういう形でゲスト選びを慎重にする必要があるというのは、ゲスト側がホスト側をチェックすることと同様に、重要なのだろうと思いますし、

プラットフォームをチェックする上では、先ほどの認証マークを付与しているサービスなのかどうかというところを1つの基準にしていただくことも、大切だと思っております。

24ページ目は、ゲストの心構えでございます。今、申し上げましたとおり、ゲストの側もシェアリングエコノミー認証マーク取得サービスの利用を優先していただきたいということがございます。とはいっても、リスクがゼロになるわけではありませんので、自ら慎重にホストを選んで、取引を行う姿勢も重要です。

ホストとのコミュニケーションは、個人がサービスの提供主体になるということで、法人がサービス提供をする場合と比べて、品質にばらつきが出やすいというところは、特徴としてございますので、そういう意味では、ゲスト側も個人サービスゆえに、品質が一定ではないということは、ある程度理解した上で、一定の寛容さを持って取引に臨むという姿勢も大切だと思っております。

25ページ目は、各種シェアサービスにおける留意点ということで、冒頭、申し上げましたように、対面型、非対面型、あるいは物のやり取りなのか、サービスのやり取りなのか、B to Cなのか、C to Cなのか、そういった切り分け方かによっても、リスクは変わっていきますので、今、申し上げたような、ホスト・ゲストが留意すべきポイントというのは、共通してある部分はございますけれども、サービスの特性に応じて、特に気をつけないといけないポイントは、それぞれあると思います。

ここには、対面型のスキルシェアとスペースシェアを例に取り上げておりますけれども、そのほかにも、C to C型のカーシェアですとか、非対面型のスキルシェア、それぞれの類型ごとに、よく起きるトラブル類型は違ってきますし、気をつけるべきポイントも変わってくるかと思います。

対面型のスキルシェアの場合は、例えば当日、相手が所定の時間・場所にやってこないとか、あるいは直接現金取引の打診が来る、当日、ドタキャンしてくるとか、こういった類いのトラブルというのは、頻発しております。そういう意味で、そこへの対策は、当たり前のことではありますけれども、前日や当日にリマインドメールを送って注意喚起するとか、キャンセルリスクを事前に確認しておくとか、そういう基本的なもの、一般的な取引において払うような注意というのは、個人間での取引でも払っていく必要があると思います。

スペースシェアの場合には、物がなくなる。特に自宅に家事代行の方に来ていただいて、家事をやっていただく、あるいは民泊でゲストが家にやってくる、こういう場合には、家から物がなくなっているというトラブルは起きがちですので、基本的にゲストが入るようなどころに貴重品等の重要なものは置かないように注意するとか、こういったところが留意点になってくるかと思います。

26ページ目は、消費者庁様が昨年の12月に御発表されたもので、シェアエコ協会でも企画協力させていただいたものでありますけれども、共創社会の歩き方ということで、これは先ほどの利用者ガイドラインと同じように、利用者の方々が注意すべきポイントをまと

めておられるもので、すごく好評です。これも先ほど申しましたような観点で、サービス別の心構えも幾つかのサービス類型ごとに御紹介いただいておりまして、まさにこういう形で、分かりやすい事例、分かりやすい見せ方で、サービス別にこういうリスクがある、こういうところに気をつけるべきだということを、利用者側に発信していく取組は、すごく重要だと思っておりまして、今後、シェアリングエコノミー協会としても、この周知啓発には協力させていただきたいと考えております。

27ページは、まとめになりますけれども、繰り返しになりますが、一口にシェアリングエコノミーと言いましても、いろんなサービスが存在しております、トラブルの対応ですか、リスクの程度は、サービスの特性によって異なってまいります。したがいまして、利用者自身もサービスの特性に照らして、どういうリスクがあるのか想像して、トラブルの防止や解決のために、自分たち自身でどういうことに気をつけなければいけないか、プラットフォームにどういう機能が備わっているか、こうしたことについて、注意を払っていくということです。

先ほど来、委員からも御意見があったかと思いますけれども、プラットフォーム側で一定のトラブルの防止とか、解決に向けた機能を備えていくことももちろん重要ですし、そこに向けた業界全体の努力というのは、私どももしてまいりたいと思っておりますが、同時に利用者側もリテラシーを高めて、自ら見守るような努力を主体性を持ってしていくということも、視点としてすごく重要なのではないかと考えております。

私からは、以上です。

○山本座長 ありがとうございました。

ありがとうございました。

残された時間は20分余りですが、これまで皆様から頂いた御発表につきまして、御質問でも結構ですし、御意見、御感想でも結構ですので、お出しいただければと思います。

中村委員、どうぞ。

○中村委員 感想です。国民生活センターについては、3番目にあるチケット転売は、トラブルが相次いで、逮捕者も出して、規制法もできました。音楽業界でも努力をしています。なので、このぐらいのことはリテラシーとしてでき、自己責任の領域だと感じています。

4点目の子供のアプリの使い過ぎも、フィルタリングを提供する義務といった、一定の法的なルールもできましたし、通信業界も努力をしているところですが、基本は家庭のペアレンタルコントロール、親のリテラシー問題ではないかと思っております。とはいって、そういうことを理解している大人は、限られています。こういう事例を大人が学ぶ機会をどう増やすのか、政府関係あるいは業界の啓発、努力は大事だと思いますし、資料の最後のほうに出てくる、注意喚起・啓発資料のような発信がとても重要だと思いました。

それから、シェアリングエコノミーは、自分が関わっているので、言うわけではないのですけれども、このスキームあるいは行政の対応は、私は高く評価しています。これまで

の消費者保護の多くは、縦割りの省庁で、提供者側を規制をすることで確保してきたのですけれども、先ほど説明にありましたように、基本サービスはC to Cで、提供者も利用者も素人で、それを仲立ちするビジネスだ。つまり提供する人もまた消費者だという点が、際立った特徴だと思います。ネットならではの効用を広げるために、縦割りの省庁ではなくて、横割りで官民連携、生貝先生がおっしゃる共同規制というやり方で進めていくということが、うまく機能していると思いますし、サービスも広がっていって、地域活性化にも貢献していると思っております。

今日は、報告がありませんでしたけれども、ベストプラクティスのモデルの事例を政府側でも公表・共有している。それがほかの事業者、自治体、あるいは消費者にとっても参考になっているということで、残る問題というのは、消費者のリテラシーを高めるということだと思います。ガイドラインをつくってもらっているのですが、どうしても規制官庁は、事業者や提供者に目がいきますけれども、消費者の声、あるいはニーズを拾ってくるのは、難しいところがあると思いますので、そこは消費者庁が、IT本部、その他の官庁と連携をして、対策を進めていただきければと思います。

以上です。

○山本座長 ありがとうございました。

ほかにいかがでしょうか。坂倉委員、どうぞ。

○坂倉委員 内藤課長様から御説明があった資料1－2の9ページ、向き合い方に係る課題整理について、2点、コメントさせていただければと思います。

1点目は、これを読んだ感想なのですが、総論のポツの2つ目の消費者はどんな役割を果たすべきかというのは、私にはしっくりきていなくて、今回の検討会のテーマは消費者が注意すべき事項や身につけるべき事項ということでしたので、消費者の役割をどういった位置づけで議論しなければいけないのか、できれば後でもう少し御説明いただければと思いました。

さらに総論のポツの1つ目と各論のポツの1つ目は、割と似ているというか、関連性が強いというか、同様のコメントに見えられるので、この辺りはもう少し整理されたらいいという気がいたしました。それが1点目です。

2点目は、何を議論すべきかということですけれども、私が思うには、一方で、デジタル社会に向けてあるべき消費者の姿みたいなものがあって、もう一方では、現実では消費者の方の不注意とか、うっかりとか、そういうことでトラブルに遭ってしまう。その背景には、いろんな心理的要因なり、環境があります。そのギャップを埋めるために、どういう消費者啓発をやっていくのかということを議論できればいいと思います。

以上です。

○山本座長 安井部長、よろしくお願ひいたします。

○安井公共政策部長 1つ目の認証取得サービスの企業数が22社、23サービスにとどまっている理由ですけれども、協会としても、認証マークをより多くの企業様に取得いただき

たいということはあるのですが、認証取得に関わる審査費用が一定程度必要ですとか、最初に審査を受けて、定期的にサーベイランス審査を受けていただくということで、シェアリングエコノミーの場合は、ベンチャー企業も大変多くございますので、認証マークを取る、手続に関わるリソースを割いていくことに対して、積極的になれていない企業様がまだ多いと感じております。協会から、会員企業に対する認証マークの取得、意義の御説明など、そもそもこういう制度があるということの周知についても、まだ不十分なところがあると思っておりますので、引き続き努力してまいりたいと考えております。

2点目のユーザー向けガイドラインは、昨年の年末に公表したもので、これから周知を図っていく段階ではあるのですけれども、お伝えしましたとおり、シェアリングネイバーズという個人会員制度がございまして、今、2,000人超、会員として御登録いただいているのですが、個人会員向けのイベントとか、集まる機会を利用いたしまして、シェアサービスを使うホスト・ゲストに対する周知を図っていきたいと思っておりますし、シェアリングエコノミー協会は、Meetupですか、イベントを開催しておりますので、そういうところで、こういうガイドラインがあるということを継続的に御紹介していくことが、まず考えられるところだと思っております。

○山本座長 お願いします。

○石山事務局長 私から少し補足をさせていただきたいと思います。

2点目の利用者ガイドラインの普及啓発についてというところで、我々業界としても、今、安井が言ったとおり、取り組んでいるところではあるのですが、生貝先生、中村先生にも御出席をいただいている、内閣官房のシェアリングエコノミー検討会議の中で、シェアワーカー認証制度をつくろうというのが、今、検討段階にございます。優良な消費者を認定していくという制度で、まさに今日御紹介させていただいたプラットフォームの認証に加えて、ホストを認証するという取組でございます。このスキームを今年度中につくり、来年度から実行していくことが、今、検討で進んでいるところでございます。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

坂倉委員、どうぞ。

○坂倉委員 御丁寧な御説明ありがとうございました。よく理解できました。すばらしいと思います。

○山本座長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。増田委員、どうぞ。

○増田委員 国民生活センターから様々な情報をいただきましたけれども、消費生活センターで受けている相談は、そのとおりだと思っております。インターネットが普及し始めた頃、若い人たちに発生していたトラブルが、今、高齢者に発生しているということで、要は年齢によって区別されるわけではなくて、経験によって、あるいはサービスの利用の開始タイミングによってトラブルが発生することになりますので、それを踏まえた対応を

考える必要があるのではないかと思います。

それから、ネット上の取引というのは、コミュニケーションによっていろいろな考え方が構築されるのとは異なり、自分の思考が強く打ち出されていくことがありますので、情報の取得の仕方がすごく重要ではないかと考えています。

シェアサービスに関して、様々教えていただきましたけれども、認証制度そのものを取得することはすごく大変だけれども、評価する側に評価できる力がないと、広く普及できないのではないかと思います。消費者志向経営の取得もそうですし、優良引っ越しさークの事業者の取得に関しても、要はいい会社を公表しているのだけれども、受け止める側の消費者がそれを理解しているかどうかというところが、普及の一番のポイントだと思いますので、そこを考える必要があると思います。

以上です。

○山本座長 ありがとうございました。

ほかにございますか。坂本委員、どうぞ。

○坂本委員 まず質問をさせてください。シェアリングエコノミーのガイドラインについてです。とても参考になりました。ありがとうございます。

今、家庭科の消費者教育の中でも、例えばオンラインショッピングだったら、プライバシーマークを持っている事業者を選ぶようにしましょうというのは、何年も前から教科書には載っているのですけれども、今後、シェアエコマークを確認してからみたいになっていくと、いいと思いました。

23ページのガイドラインのホストの心構えというところですけれども、気がついた人は、ぜひ読んで、守ってくださいというレベルなのか、それともチェックリストにチェックを入れなければ、ホストの登録はできないみたいな、強制力を持たせるようなものなのか。航空券などをネット上で買うときは、そこをチェックしなければ、買えないみたいになっているわけですけれども、そこまでの強制力を持たせているとか、そういうことはございますでしょうかというのが、1点、御質問です。お願いします。

○山本座長 よろしくお願いします。

○安井公共政策部長 御質問ですけれども、現状のユーザー向けガイドラインについては、強制力のあるものではありません。現状、協会のウェブサイトで発信をしておりまして、それをホスト・ゲストの方々に自主的に使っていただくという性格のものになります。

石山が申しましたとおり、今後、シェアワーカー認証制度をつくって、認証制度のつくり自体はこれから議論していくということではありますけれども、ホストの方々に一定のリテラシーが備わっているということを確認するような、例えばテストを受けていただいて、テストをクリアした人に認証を付与するとか、そういう仕組みも含めて、今、検討しているところであります。そうなってくると、強制という形にできるのかどうか分かりませんけれども、登録をしたユーザー様が一定の信頼をプラットフォームの中で得ていこうと思ったときには、認証を取っていることが必要になってくれば、事実上、テストを

きちんとクリアして、こういうリテラシーを持っている人が、より活躍できるような場になっていくのではないかと思っています。強制的なものには、多分ならないと思いますけれども、そういう形で、できるだけこういったものが広がっていくように、努力していくたいと思っています。

○坂本委員 関連したコメントなのですけれども、国民生活センターの資料の6ページですが、オンラインゲームで課金してみたいなことは、相変わらずたくさん発生するわけで、徳島県の小さな市町村でもネットのトラブル、スマホの使い方のトラブルが多いからということで、出前授業に行くのですが、田舎の小さいところでも、小学生からスマホを持つようになっています。

ゲームの課金の問題を調べてみても、ゲーム会社さんによって課金の上限が違うとか、1回に何円課金するは分かるけれども、1か月の累計額は分からぬとか、規制はある程度あるけれども、任天堂さんはすごく分かりやすい、ペアレンタルコントロールなどを用意されているとか、いろいろありますが、大手のところ、すごくやっているところだけがいい制度を持っていて、抜け穴とか、守っていないようなところもたくさんあります。

例えばスマホでフィルタリングをかけなければいけないみたい感じで、もちろん大手のところで契約すれば、かかるわけですけれども、格安スマホでは買えるとか、スマホではちゃんとフィルタリングがかかっているけれども、自宅のWi-Fiでつながっているときは、フィルタリングがかかっていないとか、規制が実効性を發揮していない場面がいろいろあります。規制はいろいろとつくっていただいているけれども、実効性を發揮するためには、さらに一工夫していかないと、消費者には行き渡らないということを痛感しているところです。

以上です。

○山本座長 ありがとうございました。

ほかにいかがでしょうか。立石委員、どうぞ。

○立石委員 シェアリングエコノミー協会にコメントといいますか、御質問が1つあります。電気通信4団体で、安全・安心マークという、消費者向けのものをやっているのです。10年以上やっているのですが、誰にも知られていないという、自戒も込めて言うのですが、難しいと思ったのは、普及啓発です。なので、多分大変だろうと思いますが、よくお客様に怒鳴り込まれるのは、何でここが認定を取っているのかという、取消しの基準について結構問われることが多くて、もしその辺が決まっているようであれば、1点、教えていただきたいと思います。

今、坂本先生がおっしゃっていたことで、全く関係ない話になるのですけれども、青少年インターネット環境整備法ができたときに、いろいろ動いて、徹底できないという話があるのですが、それとセットで考えなければいけないと思っている点がありまして、子供の権利はほとんど語られることがないのです。国連がやっているインターネットガバナンスに関するフォーラムなどに出ると、必ず規制する、フィルタリングをかけるということ

とセットで、子供の権利をどこまで奪っていいのかみたいなことが語られるのですけれども、日本の場合、ほとんどそれがなくて、一方的に規制をかけるという話ばかりになっているところを危惧しています。

1点、シェアリングエコノミー協会さんに、先ほどの認証基準の取消しがあれば、教えていただきたいと思います。

ありがとうございました。

○山本座長 よろしくお願いします。

○安井公共政策部長 明確な取消し基準を設けているわけではないのですけれども、一定のインシデントが認証マーク取得企業に発生した場合には、協会からインシデントについての事実ですとか、事業者が今後取っていく対応・対策についてお伺いをして、その対応について、私どもで問題があるとみなした場合、最悪、認証マークの剥奪もあり得ますという形にしておりまして、どういう要素を勘案して、最終的にそういう処分に至るのかというのは、特に決めているものはありませんし、今のところ、剥奪に至った事例はありません。これからそういうものが出てきた場合、ケース・バイ・ケースで審査していくことになると思っております。

○石山事務局長 去年、一度、そういうった消費者トラブルがありました。あったのだけれども、話し合って、剥奪までには至らないという決定をしたという事例が、去年ございました。

○立石委員 ありがとうございました。

○山本座長 ありがとうございます。

川添委員、どうぞ。

○川添委員 川添です。

シェアリングエコノミー協会さんのガイドラインに対する意見というか、要望みたいな形になるのかもしれませんけれども、非常に本格的なガイドラインをおつくりいただいて、ざっと、今、文章を拝見しまして、13ページぐらいの文章、文字列なのですが、利用者、特にゲスト側については、いわゆる図解を含めた、分かりやすい説明が必要になると思いました。

このガイドラインは、例えばネットオークション事業者は、オークション入札の際に気をつけるべきことみたいなものを、ウェブサイトで、図解で解説しているようなものがありますが、ああいうものをおつくりいただきたいというのが、まずあるということです。

それから、認証を取得している事業者さんについては、このガイドラインを周知していただくようなことを条件の中に盛り込んでいただくとか、そういう取組もできればしていただきたいと思います。これは意見です。

以上でございます。

○山本座長 ありがとうございます。

コメントはございますか。

○安井公共政策部長 御意見ありがとうございます。

ユーザー向けガイドラインにつきましては、継続的に見直し、アップデートしていくたいと思っていますので、御指摘について、検討していきたいと思っています。

○山本座長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。増田委員、どうぞ。

○増田委員 生貝先生から御報告いただきましたけれども、EUの消費者保護ルールのような、非常に原則的な考え方方が明確に公表されることが必要ですし、それを認識した上で、消費者が公正なプラットフォームを利用するという構図ができればいいと思います。それと同時に、どこが公正なプラットフォームかということを知らないために、問題が起きていることもありますので、例えばシェアリングエコノミー協会さんであったり、トラブルが発生したときのODRであったり、そういう公正なプラットフォームを業界団体ごとにつくるとか、そういうことを望んでいます。

○山本座長 ありがとうございました。

ほかにいかがでしょうか。よろしいでしょうか。

それでは、おおむね予定されていた時間になっておりますので、もし他に御意見等がないようでしたら、本日の議論はここまでとさせていただきたいと思います。

事務局においては、本日のヒアリングの結果、あるいは御議論を参考にして、デジタル・プラットフォームの利用に際して、消費者がどのような事項に注意すべきかについて、これは次回も御議論いただく予定でありますので、資料の取りまとめについて、よろしくお願ひいたします。

それでは、次の日程等につきまして、事務局からお願ひいたします。

○内藤課長 事務局でございます。

次回は2月26日になります。場所は中央合同庁舎4号館で予定しております。詳細につきましては、後日、改めて御連絡を差し上げますので、よろしくお願ひいたします。

以上でございます。

○山本座長 ありがとうございました。

それでは、以上で本日の検討会を閉会いたしたいと思います。長時間にわたりまして、熱心な御議論をありがとうございました。