

第8回 デジタル・プラットフォーム企業が介在する 消費者取引における環境整備等に関する検討会 議事要旨

1. 日時：令和2年7月2日（木）9:30～12:30
2. 場所：ウェブ会議を利用したオンライン開催
3. 議題
 - ・ 個別論点
 - ・ 意見交換

4. 出席者

（委員）

依田委員（座長）、中川委員（座長代理）、石井委員、板倉委員、浦郷委員、楠委員、小林委員、関委員、樋口委員、正木委員、山本委員、渡辺委員

（消費者庁）

伊藤長官、高田次長、小林審議官、坂田審議官、笹路取引対策課長、加納消費者制度課長、内藤消費者政策課長、宮原消費者教育推進課長、西川表示対策課長

（オブザーバー）

内閣官房、公正取引委員会、警察庁、個人情報保護委員会、総務省、経済産業省、国民生活センター

5. 議事概要

事務局より各資料について説明を行った後、意見交換を行った。意見交換の概要は以下のとおり。

【資料1 デジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決のあり方】

- かなり重要な議題に差しかかっており、いろいろな消費者のアンケートから分かることとしては、消費者からはいろいろな紛争が起こった場合、トラブルが起こった場合において、プラットフォームを中心に紛争が起こった場合に対して一定の責任を果たしていただきたいという声はかなり届いている。そうした問題に対する社会的な注目度も高くなっている。

他方で、BtoCとCtoCの消費者取引でやはり違いがあり、マーケットは圧倒的にBtoCのほうが大きいという一方、CtoCに関するクレームあるいは相談というものが、消費者からの相談の窓口でもあるPIO-NETを見ても増えている傾向がある。

これからの議論においては、BtoC、CtoCの消費者取引の両方から総合的に見ていく必要がある。また、紛争解決・苦情処理に至っては、プラットフォーム上とプラットフォーム外、両方の視点が必要になっている。

- 私からは、最後の25ページの論点①を中心に意見を述べる。論点①がやはり中心で、ここがしっかりとポジションを取れると、論点②、③については比較的方向性が決まってくるかと思う。

論点①だが、一定の役割が期待されるのではないかと記載があるが、この役割をどのように表現するかということが重要である。これまでは紛争の介入責任とか紛争の処理責任とか、そういう言葉を使っていたが、改めて資料を見ながら考えたことは、売主に債務の履行をさせる、あるいは売主に債務の履行を確保させる責務といったものがプラットフォームの運営事業者にあるのではないか。これは主にBtoCの消費者取引を念頭に置いた発言だが、プラットフォームにおいて売主側の事業者が債務を履行するかどうか、プラットフォーム運営事業者は知りませんというのでは、今のプラットフォームというのは成立しないだろうと思う。

資料で「実質的に関与」という言葉が先ほどあったが、これは実質的にも形式的にものとしても、あらゆる意味で売買がうまく成立するというこのためにプラットフォームという場を置いているわけであるから、債務履行について運営事業者としてもそれを確保するという責務があり、それは法的な義務として立法するという必要があるのではないか。運営事業者からして、売主がどこにいるかも分からない。つまり、売主が分からない、所在が分かりませんというのはむしろ論外ではないか、という形でルール設定をしてはどうか。それで、債務を履行させるためということは、結局は紛争解決にも関わるわけだが、プラットフォーム運営事業者が第三者として売主と買主に手を添えるというのではなくて、むしろ売主側の債務履行はきちんとさせるということを前提にこういう商品を陳列しているというルールであるということを確認にすべきではないか。

その上で、先ほどあった当事者間のメッセージ機能の活用ということも、これは論点②にも関わると思うが、それは当事者間でうまくいけばもちろん、それでよい。しかし、それでうまくいかず、もし売主と連絡が取れなくなったら、それは最終的にプラットフォーム事業者が何らかの債務履行をし

なければいけない。その場合は恐らく返金ということになるのだと思うが、そのようなことをまず一般的なルールとした上で、そこから後はCtoC等の例外をどのように認めるかという考え方が適切ではないかと思う。CtoCでの取引で、かつ商品が本当に珍しいもので、買うほうもこれはリスクありだと思っているような売買の場は確かにあってもいいのだろうと思うが、その場合には消費者がリスクをちゃんと認識できる形で表示をする必要がある。これは、売買については我がプラットフォーム運営側は責任を持ちませんということ、ポジティブリストという形で明確にして、消費者はそれを認識して取引をするということである。今はどこまでプラットフォーム運営事業者が当事者間の取引に関わってくれるのかが分からない状態で、何もかもが混在している。原則は、プラットフォーム事業者は債務を履行させなければいけないが、例外として、例えば消費者庁の許可の下で、こういう情報開示をするならば、プラットフォーム事業者が債務を履行させる義務を負わない取引もいいでしょうという形で区別していくという形を取るべきではないか。

製造物責任ではないが、言わば取引場所、取引機会の提供責任など、まずは、やはり前面に出ているのはプラットフォーム運営事業者である。その債務履行については売主と共にと言うところちょっと言い過ぎだと思うが、売主が債務を履行するよう確保するという義務を負って、その商売をしていると考えるべきではないか。

その結果、論点③についても、今の裏返しになるが、もし買主が売主と直接折衝したい、直接対決したいといった場合にどこまで連絡先を出すかという問題だが、先ほど話したような債務履行を確保する責任があるのであれば、基本的には出さなくてもいいことにはなりそうである。しかし、直接対決したいという場合に、協力することはいいのではないか。むしろプラットフォーム事業者もそれはそれでやってくださいということになるのではないかと思う。

いま、プロバイダ責任制限法を使うという方法があり、もちろん、最終手段としてこれは適切だと思うが、これはなかなか消費者が使うのは大変で、めったに使用例がないという立法の例になってしまうと思う。できれば、プラットフォーム事業者は、直接対決の場合にはあなたの居場所を示しますということの事前同意を出品者側にもらっておくことをプラットフォーム事業者が義務付けるというのはなかなか難しいと思うが、そのような努力義務を課するという事はあってもいいのではないか。

- 事務局の説明にあったように、プラットフォームはただの導管ではなく紛争解決への一定の関与をさせるべきではないかという説明に関しては、裏付

ける理由を含めて、特に9ページ辺りの説明に賛成したい。

BtoC、CtoCを区別せずに、25ページの論点について意見を述べたい。まず、論点①について、苦情処理の義務に加えて、プラットフォーム判断とされている補償をもう少し柔軟に手厚くするという方法も一つ考えられるだろうと思う。あるいは補償のルールを各社様々な独自判断ではなく、考え方を共通にするという手法もあり得るかもしれない。問題は紛争解決のための特別なプラットフォーム（紛争解決プラットフォーム）をどのように用意して手当てしていくかだが、相手方が話合いのテーブルに着く、あるいは着いてくれるということを前提にする限りでは、第三者が入ることで紛争解決の可能性は出てくると思う。プラットフォーム事業者の自前のプラットフォームであっても、第三者の紛争解決プラットフォームに移行するにしても、とにかく話し合いのフェーズに入るための道筋をつけてあげるところまでは、最低限、プラットフォーマーに義務づける必要があるのではないか。加えてODRだが、これは非常に幅広く定義されているようで、その中でも紛争解決プラットフォームを使って膠着状態を解消するということを目指す場合には、例えば弁護士などの専門家を入れて、和解案まで提示できるような仕組みを用意してあげることが求められていくだろうと思う。

論点②について、相手方との連絡を確保する仕組み自体はトラブルの種類を問わず用意することが求められるのではないか。例えば事務局の説明にもあったが、取引完了ボタンを押したことでメッセージの履歴が消えてしまって連絡手段が確保できないという現状は改善しないといけない。一定期間の履歴を保存することや、あるいは事後的にトラブルが生じていないかどうかの確認メッセージを送信するなど、そうした工夫も必要になってくるのではないか。

論点③は、取引の相手方の連絡先について、特に個人に関する情報を開示するといった場合には法制度上の根拠規定が必要になってくるのではないか。紛争解決に必要な開示情報、どういう情報を開示するのかという項目を具体化するということ、プラットフォーマーによる開示を許容するという規定を設けること、また、開示によって責任を問われないようにすることを内容とする法制度上の根拠規定が必要になってくるのではないか。ただ、プラットフォームを使った取引でトラブルを起こした当事者が相手方の情報をインターネット上にさらすということも時々起きているようなので、開示を受けた者が、その後、情報を利用するときにも制約をかける必要があるのではないかと思う。どのようなときに開示すべきかは難しい話だ。トラブルの中身、事務局の資料にもあるが、生命・身体への危険、詐欺的・重大な財産被害といった観点もあるし、他には相手方と連絡を取ろうとする努力はしたものの、何らの反応

も得られず、開示してもらおう以外に紛争解決の方法を得られないといった事情がある時に、開示を認めるという考え方もあろうかと思う。重大な財産被害についての金額は難しいが、1回当たりの被害額が泣き寝入りを超える金額である場合も該当するだろう。例えば、プラットフォームのところに上がってくる苦情が共通の売主について多数出てくるような場合には、一件一件が少額でも開示を正当化する事情にはなるのではないかと思う。

論点④については、分かりやすく開示することは当然求められるべきだと思う。

- 論点①～④に沿ってコメントする。まず、論点①の苦情処理対応・紛争解決も前々回の本人確認等と同じで、最低限、特定商取引法上の表示について店子に守らせる義務及びこれを最新のもので連絡がつくようにモニタリングしていただく義務というものを引き続きお願いしたい。

論点②については、大手はメッセージ機能等を充実していると思うが、一般論として連絡を取り次ぐ義務というものがあるとよい。特にCtoCでは不適切な連絡等をする人もいると思うので、その際はかなり迷われると思うが、フリーではない方法で連絡できるというやり方もあるかなと思う。つまり、定型的なトラブルに関しては自由にメッセージで連絡できる。それ以外の込み入った連絡については若干チェックが入るとするか、プラットフォームのほうで一度見てから連絡が行くようにする。フリー記述が余りに多いと負担になるので、そこはもちろん裁量はあると思うが、そういった形で一般論としては連絡が付くようにしていただくというのがよろしいのではないか。

論点③は、プロバイダ責任制限法上の請求等とも絡むと思うが、プロバイダ責任制限法上の開示義務のほうを総務省が今、直そうとしている。それは伝統的なインターネット上の名誉棄損等に関してリアリティーショーを通じて非常に痛ましい自殺等が起きてしまったということで、今、改善の議論もされているが、そちらは当然踏まえていただく。特に開示の際の権利侵害の明白性というものはプロバイダ責任制限法のほうでも議論をされているが、そこまで要求してしまうとそもそも連絡先が提供されないということになる。資料1の中では詐欺的・重大な財産被害というものが挙げられており、委員のコメントでは、またすぐに同じ被害が生じているとか、被害が大きいというものも挙げられていたが、飽くまで紛争解決の前提としての情報開示であるため、消費者にとって負担の重くない要件で開示していただければと思う。これも実は論点①のほうで、きちんと連絡先が確保されていればわざわざプラットフォームに開示請求を行わなくても済む話であるから、本当は常に連絡がつく状態というのが望ましいとは思いますが、それは勝手に店子が逃げて

しまう場合もあるので、その際はプラットフォームで把握している情報は提供していただくのがよい。この際、法人と個人はレベルを分けてもいいかと思う。個人の場合は、プロバイダ責任制限法のように通信の秘密まではかからなくても個人情報に気にはされるというのはあると思うが、法人の場合は個人情報だという話もないので、そこは提供していただきたい。それから、事務局の資料にもあったが、開示の際の免責というのは、これはプロバイダ責任制限法のほうにはないが、入れていただいたほうがいだろうと思う。

論点④はODRとかの話になると思う。実際は割と少額の紛争であれば、プラットフォームのほうから割と中間的な解決案が示されれば納得するパターンというのは多いだろうと思うが、ODRの議論として、一方当事者ではないプラットフォーム自身が和解案を提示するというのは弁護士法とかADR法の関係で難しいという話も聞く。なるべくプラットフォームから中間的な解決案というのは出していただいたほうがよいと思うが、難しいのであれば最低限お勧めする、提携している、又はこちらのオンラインADRだったら簡単におつなぎしますというリストは、出していただきたい。それから、これはどこまで弁護士法違反にならないでできるかというのは私も検討したわけではないが、プラットフォーム上で解決できた事例についてなるべくフィードバックを得て、それを人工知能等に読ませて、こういう場合は皆さんがこういう解決をしていると情報提供するのはどうか。これは和解案というと法的に難しいのかもしれないが、こういう事案がありますというのを出せるのであれば、それも日本人には割と利くのではないかなと思う。みんながこうしているのだったら、頑張ってもこれぐらいだったらこうしようかなというので、どこまで適法にできるかはさておき、そういう工夫は割とAI等に強い企業が多いと思うので、やっていただくと解決が早いのではないかな。

- まず論点①について、プラットフォーム事業者は場の提供をしているだけでなく、売買成立のため、いろいろ関与しているということから、やはりトラブルが生じたときはそのトラブルの解決に関わるのが当然だと思うし、消費者もそれを期待している。苦情処理対応に関しては、14、15ページにいろいろな事業者の事例が載っていて、強弱はあるものの、事業者のほうで対応しているということが分かるが、紛争解決のところまではまだできていないのかなと思う。やはり当事者同士解決できないときは、できればプラットフォーム事業者による調停がされて解決されることが望ましい。将来的にはやはりODRということも考えて、そのためにも事業者が調査をして消費者に回答するとか、あと、何回もトラブルを起こすような事業者はプラットフォームの場から排除するということをしてほしい。それから、デジタル・プラットフォー

ム事業者のほうで様々な補償サービスがあるようだが、各事業者の判断ということで、どこまで補償されているのかがよく分からない。消費者としては最低限、トラブルで損失が生じて、相手方と解決できないときは事業者の責任できちんと補償するということを望む。ここのルール整備というのは必要だと思う。

論点②と③については、やはり事業者、場の提供者として、トラブルが起きたときにきちんと当事者同士、連絡が取れる仕組みをつくることは必要であり、どのようなときであっても事業者は売主の連絡先をきちんと把握しているべきであり、その責任があると思う。どのようなときに開示すべきかについては、生命・身体に被害が生じたときや詐欺的・重大な財産被害が生じたときで、事例も出ているが、少なくともこのような紛争は当然だと思うが、それ以外の場合でも、開示されなければ解決にはならず、どんな場合であっても開示されるべきだと思う。

それから、論点④のところは、もう事業者が自主的に取り組んでいることは積極的に開示をして欲しい。

- 改めて論点①に関して、これはやはり経済合理性等の観点も必要だと思うっており、例えば我々はフリーマーケットなどで買物をする際、相手が誰かとかは、普段なかなか意識しない。ただ、対面であればその場で異議申立てをできることもあるし、帰ってから問題に気が付いたときに、また行ったときに相手がいるか分からない場合も当然出てくると思うが、最終的にどうやって紛争解決に至るかというところは、いろんなパターンがあってよいような気がする。例えば、補償は充実をされていて、きちんとプラットフォーマーが補償してくれるのであれば必ず最後、売主本人まで辿り着く必要はないのかもしれないが、そこでプラットフォーマーが補償しませんと言われたときに打てる手がなくなってしまっただけでは困るので、そういったときには適切にきちんと補償していただく必要がある。

今回、本検討会において、いろいろな実態が明らかになったことは非常に素晴らしいことだと思っていて、特にオンラインでの買物の特有の問題というのは幾つかあると思う。オフラインでの買物であれば、お金のかけ方や建物がどれぐらい立派であったりなど、いろんな情報で何となく、どれぐらい相手を信じて大丈夫かというのを感覚的に得られる様々な情報はあると思うが、オンライン上でそのサイトをどのぐらい信じられるか、消費者が見て分かること、分からないことというのは相当難しい。例えば、知識のレベルによっても、ドメイン名が正しいかどうかということ意識できる消費者ばかりではない。そのときにどうやって、自分はどれぐらいリスクのある商行為を

しているのかということが分かるような情報の開示というのは継続的に行われる必要があると思っていて、一件一件のトラブルにどう対応するかという話に加えて、未然にトラブルを防ぐための情報開示というのもしっかりと考えていく必要はある。また、どれぐらいの年間の取引規模に対して具体的にどれぐらいのトラブルが起きているのかみたいなことをきちんと年単位で公表してもらおうとか、こういった検討会が開催されていないときも、どんなことが起こっているのかということが消費者も分かる、あるいは消費者団体もそういった情報を基にいろいろ啓発していけるような仕組みであったり、あるいはサードパーティーのベンダーが注意喚起を行ったりということもやりやすいような情報開示というのはしっかりと行われていく必要はある。

論点②の苦情処理対応・紛争解決を容易にする仕組みについて、どういった場合に取引の相手方と連絡を確保すべきかというのは、基本的にはやはりプラットフォーム上で問題が解決しない場合、ODRであったり、チャットでのやりとりで解決し得る段階においては開示の義務はないと思うが、プラットフォーム自身が自前で解決ができない場合、最終的に外側で裁判等の仕組みが適切に利用できるように開示をする必要があるだろう。既に出ている論点だが、これは法人に対してはきちんとやっていく必要があるし、個人の場合はまた別の課題もある中で、どういった場合にこの開示を認めるべきかというのはかなり慎重な検討が必要になってくるだろう。

プロバイダ責任制限法も例として出ていたが、恐らくいわゆる単純なネットの掲示板と比べると、お金が動いている話なので、本来は足が付きやすいはず。事業者の義務だけでやるのではなく、例えばカード番号であったり、決済手段から手繰るところも含めて、うまく制度設計をしていけば、それほど事業者も大きな負担がなく、実質的に悪いことをしても足が付くような状態というのは作っていけると思う。これは犯罪収益移転防止法との関係もきちんと整理をしていきながら、できるだけ事業者の負担が重くならないよう、かつ悪気があってそういったことをやるということを牽制できる仕組みである必要がある。

最後の論点④だが、これも実際のところ、既にプラットフォームが解決していることもいっぱいあると思うので、最終的に手に負えないものというのはどこにあって、それに対してどういうふうに追加的な制度整備なり、事業者の取組によって対応していけるのかということをやはり継続的に見ていくしかない。こういった検討会が立ち上がっていない時であっても、いま、事業者の取組からこぼれ落ちている被害に対して、きちんと社会として適切に対応していけるための開示の方法というのはしっかりと考えていく必要がある。

- 違う角度からまとめさせていただく。まず、プラットフォームの責任に関して、事務局からお話しいただいたように、それぞれ個々の事業者が既にある程度の努力をしている。それで、努力をしてもまだそこからこぼれている状況があるということが今の前提になってくると思う。

それで、こぼれているという状況をもって、では、更にもっとプラットフォームに何か対応してくれという強い要求を出していくということをしていけば、そのこぼれている状況がなくなるのかということに関しては、正直言って、ちょっとそこまでは難しいところがあるのではないかな。つまりもう一歩、個社のプラットフォームだけでは解決し切れない状況に対して何を総合的に打ってあげればいいのかという視点でのまとめも必要なのではないかな。その上で、先ほど委員から話があったように、カード決済事業者との連携を取るとか、つまり、個社が持っている力では解決できない問題をしっかりあぶり出して、その解決に至る道筋をしっかりと整えていくという制度設計、これを是非やっていただきたい。

あと、情報開示について、委員の提案のようにAIで分析するということはまさにそのとおりだと思っていて、では、それを個社でやるのかということと、AIなのでデータを網羅的、総合的に集めたほうがよくて、今日の報道によるとECに関する消費生活相談が年20万件あるということだが、では、その20万件全てを解決に至るまでの道筋も含めて整理して、データ分析して、解析し、かつ情報開示をしていくことができるのか、できないのかということが問題である。そういった、いわゆる個社のプラットフォームが解決していくということと個社では解決できないところを総合的に解決していくということにおいて、何が重要かという切り分けをしっかりとしながら議論あるいは法制度をまとめていく必要があると思う。

- まず、個別の論点に入る前に、昨日の新聞報道について伺いたい。電子商取引の不正出品防止策として、売り場を提供する運営者に本人確認等の責任を明示するという記事があった。また、それを成長戦略に盛り込んでいくということで、これは消費者庁が公表されたものかどうか、そういった動きが実際あるのかどうか、お伺いしたい。もしあるのであれば、これは成長戦略がすぐ出てくるので、そういう表現が入っているとすれば、このプラットフォーム検討会の議論というのは一体何なのか。結論も出ていないという状況でこのような確定したかのような動きがもしあるとすれば、この検討会というのは形だけのものということになると思うので、もしそうであれば非常に問題であり、嚴重抗議したい。その辺りの状況についてお聞かせ願いたい。また、

行政処分をしようにも、身元確認ができずに見送らざるを得ない事例が増えているというようなことも書かれていたが、これは消費者庁としてそのような認識なのか否か。それについてもお聞きしたい。もしそのような認識だとすれば、どのようなケースがどの程度発生しているのか、あるいはどのようなプラットフォームで発生しているのか、事実関係を具体的に提示していただきたい。

情報開示等に法規制は不要だと考えている。法規制による義務付けというのは、本日の資料にもいろいろ各プラットフォーマーの取組が載っていたが、努力しているプラットフォーマー・事業者のインセンティブを下げるというマイナスの効果があると思う。それによって、良いマーケット環境を提供しているプラットフォーマーが少なくなってしまうと消費者保護にもマイナスになると思う。また、法規制がなくても、今日の資料にあったように、事業者は連携して積極的に情報開示等もしていくし、事業者団体としては、それは後押ししていきたいと思っている。むしろ、このような努力している事業者を消費者が選ぶ、そういう環境を作り出していくということが非常に重要ではないか。

次に、各論点について、各論点に共通する話として、まずBtoCとCtoCは非常に性質や状況が違うので、一緒に議論するのはちょっと無理があるのではないかと思う。区別して議論すべきである。

まず論点①について、BtoCの場合は、Bは基本的に販売事業者なので、特定商取引法とか、その他関係法令による様々な義務があり、販売事業者によるそういった義務の履行だけでなく、プラットフォーム事業者がプラスアルファで何かするというのを期待されているのだらうと思うので、そういう意味もあって、プラットフォーマーはそれぞれ独自の努力をしているという状況。ポイントは、それらをいかにより良くしていくかということである。それを消費者にいかに知ってもらい、そういったプラットフォーム事業者を選択してもらおうかということだと思うので、要するに自主的取組の促進と事業者による自主的かつ積極的な情報提供を目指すということが非常に重要だと思う。

一方、CtoCについて、本日は議論としては紛争解決だったが、その点のみに着目するのではなく、何に気をつけて、どう売ってもらうか。何に気をつけて、どう買ってもらうか、あるいはトラブルの類型ごとに、相手に何をどのように伝えたらいいのかといった消費者教育、消費者への情報提供が非常に重要である。今日の事例にもあったが、売買完了とクリックしてしまった後で問題がありましたと言っても、一般的にはなかなかそれは通らない話だということを、消費者にはよく理解してもらう必要があって、そこはルールだけで解決で

きるものではないと考える。

次に、論点②について、基本的に取引当事者間には当事者が望めば連絡が取れるようにするとともに、合理的な理由なく連絡が取れないとか、あるいは連絡を放棄しているといったような場合には、プラットフォーマーとしてはその後の取引を制限したり、あるいは正しい情報を再確認するといった対応を各プラットフォームで既に行っていると認識している。

次に、論点③について、まず、BtoCの場合、売主の連絡先は特定商取引法上の表記があるが、それ以外に何の情報開示が求められるのか、その情報の開示に何か支障があるのかといったことも整理が必要だと考える。法人の本店所在地とか法人番号等であれば開示は容易だと思うが、例えば個人事業主の住民票上の住所等は、なかなか法律に基づいた照会等がないと第三者への開示というのは難しいのではないかと。

論点③のCtoCについて、何らかの新たな照会の形を作るということであれば、そのための要件とか手続とかプラットフォーム事業者の免責について慎重に検討する必要があると考える。弁護士資格等を持った第三者が間に入って要件の該当性を見極めた上での照会でないと、プラットフォーム事業者としては開示が難しいと思われるので、そういった仕組みを消費者庁が作るといったこともありかなと思う。

論点④は、苦情処理対応とか紛争解決に係る手法についての消費者への情報提供について、各プラットフォーム事業者が積極的に取り組むとともに、プラットフォーム間で連携した情報提供を行うことが望ましいのではないかと。

- デジタル・プラットフォームという新しい仕組みが経済の中で大きなウェートを占めてきており、消費者が安心してこういった仕組みを利用できるようにしていくことが必要である。そのために、基本的にはきちんと法律上の枠組みを示した上で、それぞれのプラットフォーマー等の自主的な努力、あるいは消費者・事業者の本来コストがかかるべきところがコストがかかっていないということに関する自覚というものを促していく必要がある。

委員から法律上きちんと明確にすべきなのは取引機会の提供責任というお話があったが、債務を履行させなければならない責任というものを明確にしておく必要があると思う。そこが明確になっていないと、消費者は宣伝文句につられていくというわけではないが、どうしても分かっていない部分というものも多数あるので、安心・安全な利用ができないという状況に陥るおそれがある。その場合に、そうは言っても、折角の新しい成長分野だから、法規制等で全てを縛るということを言うつもりはない。基本的には、これまでも例えば、特商法では、通信販売について、一定のルールが設定されて、その中

で被害の救済であるとか紛争処理の窓口であるとか、そういったことについて明確な体制が整備されている。そういった体制を確保していくことが必要ではないか。

プラットフォームは日進月歩の分野であり、いろいろ技術的には新しいことも出てくると思うが、そこについてはプラットフォームの自主的な取組というものは非常に大きな役割を果たすと思うので、自主的な取組を阻害しない方向で消費者が安心できるような枠組みを明示するということかと思う。

具体的なことについては、全体のコンセンサスができた上の話だと思うので、ここでは細かい論点については言及を差し控えるが、特に経済の分野から見ると、リスクを誰がどう負担するかという問題がある。これはかなり基本的な問題で、例えばプラットフォームがある程度消費者に補償するとすれば、保険ではないが、個々の消費者も一定の負担をする、手数料等について負担をすることもあり得るわけであり、そういう経済の生きたメカニズムをうまく入れ込みながら市場のルールというものを設定していくということが重要ではないかと思う。抽象的な議論になったが、以上指摘しておきたい。

- やはりBtoCとCtoCはかなり分野が違うのではないか。新品を扱っているオンラインモール、BtoCだと、銀座のデパートがうちの包装紙で商品を買っているからにはやはり商品が信用なくてはならぬという、まさにのれんの信用ではないが、そういう部分はあると思う。それはやはり、場を提供しているプラットフォームがしっかりチェックしましょうという話にもなるが、一方CtoCともなると、本当に個人攻撃もしやすい世の中で、非常に難しいと思う。コロナ禍でお店の店員の方がコロナの陽性者だったというときに、どこまで消費者に知らせるべきか、本当に論点になったと思う。今回の論点③の中でも、先ほど「生命・身体に被害が生じたとき」というところで、要冷蔵食品での食中毒のおそれのある事例があったが、先日、特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会でこういった事業者方からの話を伺ったときにこんな事例があった。家事代行サービスを提供している女子学生、この方の情報を取引の相手方が、あの家事サービスのせいで体調が悪くなったと言われたときに開示していいのかと言われると、やはりちょっとどうなのだろうと。体調を崩したのは本当に深刻なことではあるが、その主張を鵜呑みにして言うか、信じて相手の個人情報も渡していいのかというと、やはり難しい。

「詐欺的・重大な財産被害が生じたとき」というのも、今日の事例でいうと9ページに、ジグソーパズルの例があったが、ブランド物ですと売っている本人も信じて売ったと言ったときに、それが詐欺なのかというと、これはま

た難しいと思う。それを間に立っているプラットフォーマーの方が詐欺かどうかを判定もできないので、教えていいのかどうかということになる。やはり情報開示については、個人情報保護委員会からノーアクションレターを出してもらおうとか、こういう場合、開示していいのかどうかというのをきちんと聞けるとか、やはり法律上の裏付けなり、そういう行政の方の裏付けがないと、開示の仕方については保守的にならざるを得ないのではないか。やはりCtoCのほうは問題が難しいだろうなというところを考えている。

- （事務局） 新聞報道について、現在、政府部内において、いわゆる成長戦略については策定に向けて作業が進められているということ認識しているが、今回の消費者庁の取組に限らず、このプラットフォーマーの関係については政府全体で様々な観点から取組が進められているところであり、そういった取組の中でこの検討会が位置付けられると考えている。報道があったのは承知しているが、報道はそれとして、この検討会は当然、委員の皆様御意見を踏まえて検討会として結論を出していくものと承知しているので、委員の皆様方の御意見を踏まえながら、この検討会としては取りまとめをしていくことになること事務局としても承知している。この新聞報道は、特に消費者庁として何か発表したというものではないという点も付言させていただく。

プラットフォームとしての自主的な取組の促進という観点が重要であるとか、消費者教育の観点が重要であるといった御指摘を頂戴したが、その点は基本的に私どももそういう観点が重要だと認識しているところである。それをどういうふうに枠組みとして設けていくかということについては、また御議論いただければと考えている。

- まず、①のデジタル・プラットフォーム事業者が苦情処理対応あるいは紛争解決について一定の役割を果たす根拠について、9 ページでは、デジタル・プラットフォーム事業者はプラットフォーム上での取引の成立を促すために自主的に関与しているとされ、そして、消費者も紛争解決に関する役割をデジタル・プラットフォーム事業者に期待しているということが挙げられている。

しかし、少なくとも、この消費者の期待は、第一に挙げられる根拠ではないだろう。第一に挙げられるべき根拠は、先ほどからの御発言等と少し重なるが、少し私なりの角度から述べると、デジタル・プラットフォーム事業者が提供しているプラットフォームが「危険」を内在するものであるということにあるのではないかと考えられる。対面であれば紛争を防ぐことができる手段が、このプラットフォームの場では十分でない。例えば、相手方が誰かが特

定できない、連絡手段を確保できない、相手方を信用できるか手がかりが十分でないなど、これらはリアルな取引でもあり得るが、やはりそれが増幅されている。利便性があり、その意味では社会的に許される取引のシステムではあるが、やはり危険があり、その意味で、許された危険と言われているものに近いものではないかと考えられる。そのような取引のプラットフォームを提供して危険を拡大ないし増大させていることが、プラットフォーム事業者が一定の役割を果たす根拠ではないか。だからこそ、消費者も期待するという関係に立つと考えられる。したがって、例えば一定の期間・条件の下で取引完了になるという仕組みはやはり変えていくことが求められるのではないか。そして、その前提として、出品者の本人確認、そして連絡先の把握などを確保する仕組みにすることが責務ではないか。

次に、③の取引の相手方の連絡先の開示について、特に個人、CtoCの場合、個人情報保護がやはり問題になってくる。したがって、ここでは、開示を正当化する理由があるかどうかということが鍵になると考えられる。ここから先は、民事法に寄り過ぎた考え方なのかもしれないが、契約をしたのに、それを守らず、それによって損害が生じている場合に、契約を守らなかった者が自分の連絡先を開示しないことを正当化する理由は本来ないのではないか。契約に基づく民事上の請求権が本当に発生している可能性があるならば、本来はそれに対処しなければならない。つまり、本来は連絡先を開示しなければならない。それをデジタル・プラットフォーム事業者が把握していれば、それを伝えることは正当化できるのではないかと考えられる。その意味で、生命や身体の危険、あるいは危険が生じることに特に限られる理由は、ここからはないだろう。このような観点から、法令の規定を定めてよいと考えられる。

ただ、課題が2つほどある。1つは、いま述べた契約に基づく民事上の請求権が発生していることの疎明ないし証明をどの程度要求するかであり、ここが実務的には一番大きな問題になるだろうと考えられる。もう1つは、このような形で、特に個人についての情報を開示することになると、この仕組みが濫用されるおそれがあり、それに対処するために、どのように要件を限定していくかということが課題になる。

- まず、25ページ目の論点に入る前に、事実認識が誤っているといけないので、9ページ目のスライドについて話す。デジタル・プラットフォームが取引に実質的に関与しているという判断に当たって考慮されているという要素が挙げられているが、ここで挙げられている要素が本当に実質的に関与していると言える程度のものなのか、疑問である。広告や検索機能、決済手段の提供をもって実質的に関与しているとされているが、そのような要素だけで判断

するのであれば、いわゆるデジタル・プラットフォームに限らず多くのオンラインのサイトが対象になるのではないか。消費者をターゲティング広告などによって誘引するだけで実質的に取引に関与しているというのは余りにも論理が飛躍し過ぎている。物理的な店舗に置き換えて考えれば、ショッピングモールがテナントのセールについてのチラシを配っていて店頭の決済端末を提供していれば実質的に関与している、と言っているのと同じかと思う。実質的に関与という表現は法的に詰めた議論をしないままに安易に使うべきではない。

また、9ページ目のスライドでCtoCに関して幾つか記述があるので述べる。「一定の期間・条件のもとで『取引完了』となる仕組みとなるものが多い」とあるが、念のために流れを説明すると、商品の到着後、商品の確認、取引相手の評価をもって取引完了となる。商品を受け取ってから、取引完了になる前にキャンセルや返品が可能な期間があり、こうしたルールは規約だけではなく、消費者向けのガイドでも分かりやすく記載し、周知している。無期限に取引完了後のキャンセルを仮に認めてしまえばモラルハザードが起き、これは出品者側の消費者に不利益を与えかねないと思う。実店舗での取引であっても、返品可能な期間や条件は店舗によって定められている。プラットフォーム上での取引であっても、そうした取引のキャンセルに関するルールはあってしかるべきであると思うので、ECだからといって、それをいたずらに拡大したり、無制限にするのは違うのではないか。

また、CtoCに関して「プラットフォーム上での当事者間の連絡手段が閉鎖され」という記述があるが、メッセージが片方からでも投稿され続けていれば取引完了後もメッセージ機能が閉じることはないと聞いている。CtoCのサービスによっては取引完了後、最後のメッセージから一定期間は、例えば「やはり不具合があったのですが」というやりとりが可能になっていて、そのやりとりに基づいて双方が合意すれば返品対応などもあり得る。取引完了後、一定期間メッセージを送らないと取引メッセージが閉鎖されるという仕様になっているのは、トラブル防止と取引の安定性の観点から設けている機能であり、例えば、一定程度使用した後に発生した商品の不備について、出品時の瑕疵として出品者へクレームするような行為を防止する役割を果たしている。

また、9ページ目のスライドでは、一定期間の経過で代金が出品者に支払われるというような表現がある。これは商品発送後、受取を評価せずに一定期間過ぎると自動で取引が完了してよいのかという問題意識で記載されているのだと思うが、これは商品を受け取ったにもかかわらず受取評価しなくずっと取引完了にならないことを防ぐための措置である。ただ、本当に商品が届かず受取評価できないような事態もあり、その場合には運営事業者に関

い合わせれば自動で取引完了とならないようにしているのも、本当にずっと商品が届かなければ、その間にキャンセルが可能となっている。このような政策論議をする場合には、もう少し丁寧に取引実態を捉えた上で論点を整理していただきたい。

25ページ目の論点について、個別の論点に入る前に、議論の前提として、プラットフォーム側が消費者に補償制度を用意していることを忘れてはならない。各プラットフォームによって補償のタイミングや条件は異なるが、消費者に問題のある商品が届いた時点でデジタル・プラットフォームが運営事業者申請すれば即時に補償されるケースもあり、そもそも苦情処理や紛争解決に至りにくいというプラットフォームも存在する。事務局の説明では重大な事故には補償は適用されないという説明があったが、将来、商品そのものではなく、それによって被害を受けた不動産に対しても補償するような企業も出てくるかもしれない。また、複数の委員が指摘されていたように、BtoCとCtoCは余り議論せずに論点が挙げられている。BtoCであれば、極めて極端なケースを除けば、売手側の情報は開示されている。このように様々なタイプのデジタル・プラットフォームがある中で、一般化して議論するのは難しいのではないかと。

また、CtoCについて「プラットフォーム外における紛争解決が事実上困難な状況にある」という記載があるが、このように断定するのは事実誤認である。連絡はメッセージ機能により可能である。運営側では問合せ窓口も設けており、問合せ窓口への消費者相談が寄せられた後に運営側などから返信があった事例もあると考えられ、必ずしも双方、特に運営者側と連絡が取れないケースばかりではない。フリマアプリでは、携帯電話の電話番号、メールアドレスを確実に取得し、プラットフォームと利用者との間で電話やメールでの連絡は現状でも可能である。

6ページの上のスライドにあるように、取引の相手方の連絡先に関する情報も弁護士会照会を通じて必要性・相当性を判断して開示している場合もある。この際、連絡先が虚偽でなく真正なものであっても連絡に応じない方は、例えば仮に電話番号などを相手側に開示したとしても連絡に応じないことも考えられる。本人確認によって連絡先に関する情報を確実に取得し、法的手続に沿って連絡先の開示をしたとしても、それが紛争の解決に直結するわけではない。

論点①について、当事者双方が納得するのかどうかという問題がある。仮に片方が納得しない場合、プラットフォーム側と納得していない当事者との間での紛争に発展する可能性がある。その場合、デジタル・プラットフォーム側はそもそもの取引の当事者ではないため、裁判などで自身の判断の妥当性

について防御するのは難しいケースが少なくないと思う。例えば当事者でなければ入手できない証拠などもあり、相手側の主張に対して有効な反論ができないような場合が考えられる。

また、CtoCでは原則として消費者同士の取引の場を提供しており、大原則としては消費者同士での話し合いで解決すると考えている。例えば、平成20年の名古屋地裁の判決ではマーケットの設置、運営者としてマーケットの安全な運営に関する一定の付随義務を負う可能性を指摘しているが、このような付随義務の具体的な内容については個別事業により判断するとされている。こういった点に留意が必要だと思う。すなわち、付随義務の範囲でマーケット運営事業者側が責任を負うことはあると考えられるが、その範囲は個々のマーケットの事情により判断すべきものとする。

論点②については、先ほど述べたように、例えばCtoC取引については、取引完了後に一定期間を過ぎてもメッセージが送られない場合にも連絡手段を確保すべきではないという点は話したとおりである。

論点③については、CtoCに関して述べると、相手方の情報も弁護士会照会に応じて開示している場合もあるという点は先ほど述べたとおりである。仮に訴訟に発展する場合など、開示が必要なケースも考えられるかもしれないが、連絡先の開示は双方の言い分を考慮して、真に訴訟に必要な場合に限り相当慎重に行う必要があると思う。安易に開示することによって、取得した取引相手の個人情報を悪用して脅迫など別の刑事事件に発展しかねないケースもある。また、出品者側の情報開示を仮に義務付けると、当然ながら、買手側に不正行為があった場合についても、買手側である消費者の個人情報を出品者に開示するようにデジタル・プラットフォーム事業者に義務付けるという議論があり得る。悪いことをするのは出品者側ではなく消費者側にもいるはず。当然、どのような場合に買手側の個人情報の開示を義務付けるかは慎重に検討すべき話になるが、仮に出品者との間で紛争になった場合に、消費者の個人情報が開示される可能性があるという議論にでもなるとすれば、消費者は安心してオンラインで買物ができなくなり、業界のイノベーションや発展が阻害されることになる。

最後に論点④については、苦情処理対応・紛争解決の仕組みを悪用されないようにすることが必要である。手法を詳細に開示し過ぎることで対応の硬直化を招いたり、あるいは売主と買主が結託して補償を不当に取得することも発生し得ると考えるので、慎重な対応が必要だと思う。

- (事務局) 資料に対して御指摘をいただいた点はもう一度、私どものほうでも精査をさせていただきたい。いろいろとメッセージ機能に代わる当事者間

の意思疎通を図る機能もあるというようなお話だったが、どのようなものがあるって、どの程度機能していて、かつ消費者に対しても、どの程度、それが分かりやすく示されているかといった辺りが私どもとしての問題意識だが、その辺も含め、もう一度、精査をさせていただきたい。

また、連絡先の開示の論点については、慎重な検討を要するという御指摘があり、同様に指摘されている委員もおられたが、当然、悪用の問題とかいろいろあると思うので、慎重な検討をしていきたい。

- 実は外国会社は日本で取引を継続しようとする場合は、日本の代表者を定める必要があり、かつ、その旨を登記をする義務がある。紛争解決の前提として日本に登記があれば訴訟等は非常に楽であるが、ほとんど履行されていない状態にある。実は過料の制裁もあるので、所管は法務省になり、法務省へのお願いになるが、プラットフォーム、店子のいずれであっても、きちんと会社法上の外国代表者登記を義務付けられているものは履行させてほしい。さらにそれを超えて特定デジタルプラットフォーム提供者等に代表者等を置いてほしいという話は既にどこかでお話ししたかもしれないが、それ以前に会社法上の義務が履行されておらず、一度も過料などを科されたことはないと思うが、是非きちんと科してほしい。
- 1点目、まずプラットフォームによる取引だからリスクがあるという御意見もあった。オンラインの取引に起因するリスクは確かにあると思っているが、プラットフォームだからということではないと考える。むしろ、プラットフォーム事業者は、取引の特性を理解しつつ、自主的にいろいろな消費者保護のための取組をして、結果として、プラットフォーム上の取引は、消費者から見て信頼されるものになってきていると思っている。したがって、議論するとすれば、プラットフォームを介さないオンライン取引、つまり直販型のeコマースについても、同様に状況を調査して議論をすればいいのではないか。それに関連して、行政処分をしようにも、身元確認ができないプラットフォーム事業者の事例が4月に行政処分をした事案以外にあるかの状況について、改めてどういう認識かというのをお答えいただきたい。もし今後の法律とかを考えるのであれば、立法事実として非常に重要な情報だと思うので、教えてほしい。
- 2点目、販売事業者の債務履行をプラットフォーム事業者にも責任を負わせるべきという意見もあったが、通常、プラットフォーム事業者の規約において販売事業者に債務不履行があった場合は当然規約違反になると思うし、いろいろな補償制度を設けたり、プラットフォーム事業者としていろいろな

取組をしている。債務履行がなかったとしても、自分たちは関係ないと言いつ張るようなプラットフォーム事業者はいるのかどうか、もし例があれば教えていただきたい。こういった方向の義務付けの検討をもしするのであれば、これは非常に大きな話だと思うので、オンラインの話のみならず対面の取引についても同様に一緒に一緒にの形で議論すべきではないか。

○（事務局） 4月に特定商取引法違反で行政処分をした事例以外でどういうものがあるかという御質問について、デジタル・プラットフォーム、オンライン・ショッピングモール上で出店していた法違反事業者に対する特定商取引法違反の処分は、4月に行った13件、13社に対するものが初めてのものである。また、同日付で、今回の違反の事案は特定のプラットフォームで起きた事件ではあるが、同様の手口で違反行為が繰り返される可能性があることや、海外のサイトでも同種の手口で様々な模倣品の問題事案が発生していることなども把握しており、消費者・事業者の双方に対して、注意喚起や情報提供という趣旨で、違反行為の手口についても公表を行った。これは今後、放置しておく社会に広がり得る問題のある深刻な事案だと考えている。そういった意味では、今回、4月に、特定商取引法違反の事業者、販売業者に対する行政処分を行ったが、現在、監視をさらに強化している。違反被疑事件の調査に関する事項なので、どこのどういう人のどういう物品をチェックしているかをお話しするのは差し控えるが、我々としては同種の特定期商取引法違反被疑事件の取締りという観点から監視を強化している。そうした中で、こうした違反行為が繰り返されないように、あるいは消費者被害を未然に防止する観点から、どういうルールメイキングが必要なのか、もちろん、この検討会の委員の皆様から頂いている様々な意見も踏まえながら、頭から規制ありきで考えるということではないことはお伝えするが、消費者の信頼もあるし、事業者の発展も阻害しない市場環境、取引環境を築くために何ができるか、というところで答えを見つけるのが共通の目指すところではないかと思っている。

○ 2点、申し上げたい。1点目は、先ほどからの議論の中でも出ているように、BtoCの場合とCtoCの場合とでプラットフォームの果たすべき役割は、共通の部分もあるけれども、違うところもあるだろうということで、ルールをつくったりする場合にはこの2つのタイプについてはきちんと分けて議論をしたほうがよい。

2点目、法規制とプラットフォーム事業者の自主的取組の関係について、プラットフォームの競争を促進して、信頼獲得競争をきちんとやってもらうということはもちろん重要だが、他方で、最低限の土俵は共通につくってお

く必要があるだろうと考える。したがって、BtoCにしる、CtoCにしる、取引の場を提供するプラットフォームとして、それぞれこういう最低限のことはやっってくださいという部分は法律で一定の手当てをしておいて、それ以上のこと、例えば、補償の問題などは、法律で定めるには余り適切ではないので、それぞれ自主的に競争していただくというのがいいと思うので、どこまで法律できちんと共通のルール化をし、どこからそれぞれの事業者の任意の取組に任せるかを、うまく切り分ける必要があると思う。

- （事務局） 貴重な御意見を頂戴したので、整理していきたい。最低限の法規制と自主的な取組というお話もあったが、消費者にとってプラットフォームの位置付けというか、プラットフォームがあるからこそ紛争解決も図られるところもあると思うし、そういったものに対する期待もあると思う。それが直ちに規制の根拠になるのかどうかというところは、慎重な検討が必要だという御指摘があったと思う。現在行っておられるプラットフォームの自主的な取組としてどういったものが私どもの観点で抜け落ちていたのかということなども含めて、精査をしていきたい。

【資料2 執行のあり方（海外事業者への法適用について）】

- 資料の7ページについて、方向性について全く異論はないが、もう少し詳しく書いてもいいと思う。この問題についていろいろ官庁のインタビューをしたことがあるが、それぞれに基準がはっきりしていないので本当にやっていいのかなとおっかなびっくりというところである。こういう機会なので、例えば、7ページの2行目は「行政処分」という場合に具体的に何なのかということまで書いてもいいかと思う。例えば、措置命令、課徴金納付命令とか、ここら辺は課すことができるということについては誰も異論がないが、その後、それ以外に、調査権限として、報告命令、資料提出命令もできるということを確認しておいてもいいのではないか。どれも義務を課すということであり、これについては「規律管轄権」という言葉を使わなくてもよく、国内法の問題としてできる。

他方で、ここに書いてある「強制権限の執行については主権上の制約はある」は「強制権限」という言葉が非常に多義的である。先ほど説明があったように、例えば、立入検査、つまり、職員がその国に行ってしまう場合、その国の同意が必要であるということになるが、強制権限というと行政処分だって強制権限と言えるので、具体的に書くか、ないしは、あえて書かなくてもいいかと思う。

こういう行政処分については、つまり、本当に実効性があるのかということをよく言われるが、私は逆に行政処分をするだけでかなりの実効性があると思っており、一つは、例えば、報告命令をするということは、かなりグレーというか、かなり危ない、黒いと思っている相手なので、報告命令をして応えませんが、公表することはできるし、それをプラットフォーム事業者に伝えることもできる。そうすると、プラットフォーム事業者も、大丈夫かなと思うような事業者をいつまでも出品事業者として置いておけるか、みすみす紛争を誘発するような事業者を置いておけるかということになるので、そういった意味で風評を下げるという効果もある。処罰をすることになると、もちろん逮捕は他の国に行ってはできないが、その人は、日本に入ってくると、空港で逮捕、ないしは、事情を聴きたい、関係者として事情聴取ということで、おいそれと日本に来られなくなるため、実質的には日本でちゃんとビジネスを続けたいという事業者にとってはかなり大きな影響力があり、効果はあるだろうと思う。実際、この2つの法律、特定商取引法や景品表示法は、外国の事業者に対する公示送達の規定もあるので、外国の域外適用は当然にできるという前提であるだろうと思う。

結論から言うと、域外適用に関しては、職員が国外に行かない限りは大丈夫であり、国外に行かなければならない場合は、共助してお願いするということとなる。これは、いろいろな分野で今は一般化している。ただ、消費者法に関していうと、いろいろと共助条約などを結んでいないかもしれないが、結んでいなくても別にお願ひしてお互いさまだというのでやることは当然できるので、どんどんやっていけばいいのではないか。

- こういった消費者保護に関する環境を検討することにおいては、イノベーションを阻害しないという話と、この資料にあるような海外事業者に対する法執行の担保は非常に重要だと思っている。イノベーションを阻害しないことについては、制約になるような法規制はできる限り入れず、自主的な対応を主体とするということだと思し、海外の事業者に対する法執行という点については、執行の担保が非常に重要になってくる。7スライド目にあるように、主権上の制約はどうしてもあると思うので、日本で幾ら厳格な法規制を導入したとしても、海外事業者に対しての法執行というか、コントロールが非常に限定されていると考えるべきである。

したがって、結局、法規制を日本で導入するときに、どうしても日本の事業者だけ足枷があり、海外事業者はそこから比較的フリーな立場で日本の消費者に対してアプローチができるという状態になるので、先ほどのアジェンダの議論にもあったように、いろいろな日本の事業者が自主的な取組をしてい

るにもかかわらず、消費者がそのリスクを知らないと海外事業者を利用するケースも出てくると思う。

消費者に対しての教育が非常に重要だという話だと思われ、これはプラットフォームに限らない議論だと思うが、海外のeコマースサイトを利用する際のリスクは消費者に十分に認識してもらう必要がある。そういう意味で、このケースについても、消費者の教育は非常に重要である。加えて、こういったケースの情報共有も含めて行政機関と事業者のコミュニケーションをもっと密にやっていくことも非常に重要かと思う。もっと日本のプラットフォーム事業者の自主的な取組を消費者にアピールしていく方向が望ましい。

- （事務局） まず、御指摘は全くそのとおりで、この行政処分が可能というところの一番の含意はまさに違反事業者に対する行政処分について、委員からは措置命令、課徴金の命令の例を出されたが、特定商取引法でいえば業務停止命令や業務改善の指示処分ということである。御指摘のあった、報告徴収、資料提出命令も、行使していくことは可能であり、躊躇せずに実際に運用していく方針である。ここに「強制権限の執行については主権上の制約はある」と書いたのは、強制権限の行使はできるという趣旨である。「執行」とあえて書いているのは、報告命令というと、国内の事業者に対し、罰則で担保されていて、間接強制でこれを執行しているという部分があり、その部分が海外事業者だとちょっと限界があり、この執行については「主権上の制約はある」という含意である。法的でテクニカルなところであり、余り気にすることはしないのかもしれないが、必要な調査の過程で、可能な限り、報告、資料提出を行っていくというのは、当然違反被疑事件の調査において大事だと思っているので、御指摘の趣旨と同じだと思う。

また、御指摘のあった、イノベーションを阻害しないことが重要だということ、海外への事業者への法執行というイコールフットイングを確保することが必要だということについては、規制やルール、その他の法制度の在り方を考えていく上で非常に重要な視点であると考えている。日本の事業者だけが不利な立場に置かれないようにすることが大事だという点は、まさにその通りだと思う。他方、ルールを課すことが、何でもかんでもイノベーションを阻害することになるのかというと、必ずしもそうではない。規制やルールの内容や質も、重要なのではないかと思う。例えば、燃費基準などは、いろいろな国でいろいろな取組がなされてきて、日本も先駆的な取組をいろいろやってきて、その中で、官民も連携しながら、イノベーションも阻害しないような法的な環境、市場環境が築かれて、今日の日本の関連産業の技術力や競争力につながっている。よって、その辺は実態をよく踏まえて、規制の質、規制の

内容、あるいは関連する分野での事業者の活動の実態などをバランスよく捉えて、あるべき規制やルールの在り方を考えていくというのは一つ重要な視点ではないかと、事務局としては考えている。

- 域外適用については解釈でやれるということだが、これを条文に入れていただいた方がいいと思う。先ほど委員のコメントもあったが、域外適用の条文、越境執行協力の条文、公示送達、海外送達の条文は、大抵最近はセットで入っている。個人情報保護法もそうだが、域外適用をするというのは是非条文できちんと入れていただきたい。越境執行協力の条文を入れないと、外国の当局とやり取りをするときに、国家公務員法の守秘義務や行政機関個人情報保護法が解除されず、支障があると思うので、是非これは入れていただいたほうがいい。きちんと条文が入ると予算も人も付けなければという話になるので、これは入れてほしい。

命令違反の罰則が難しいと事務局からもあり、そのとおりであるが、命令違反で罰則ができない場合は公表するというのも、本国会で、個人情報保護法、電気通信事業法に入っているのも、これも最近のセットとして入れてもらいたい。また、消費者関係の国際会議、ICPENやOECDのCCPとかにも是非積極的に参加し、今でも御担当がいるのは承知しているが、具体的な事件も含めて意見交換をして、さらには外国の講師なども、個人情報保護委員会からはマーストリヒト大学の講師に行かせたとちょうどこの間の個人情報保護委員会の資料に出ていたが、同じように消費者庁でも、外国の講師やFTCに研修に行ってもらおうとか、交換で来てもらおうとか、そういうことも是非積極的にやっていただきたい。

- 7ページにある提案に賛成だが、この中で特にデジタル・プラットフォーム運営事業者等との連携は非常に重要になってくる。私も、時々おっかなびっくりで海外のECサイト買物をすることがあるが、最近の流行りでいうと、買物アプリが結構海外に多い。こういったもので、アプリ自体は日本語化されていてお住まいの地域に配達できますと表示され、完全に日本向けに作られているにもかかわらず、特定商取引法の表記がなかったりとか、全く日本法を無視しているサイトは結構あり、そういったところで実際に頼んでお金もチャージをしたが、届かないみたいなことは私自身も結構経験しており、こういう状況を放置したまま国内事業者に対して規制を強化するというのは、競争環境としても全く望ましくない状況にある。

似たような例として割とよくやられていると思うのは、暗号資産交換業者に対する金融庁の規制である。登録制の業種なのでなかなかECサイトと同列

には論じられないところがあるかと思うが、きちんと登録を促していくところ、登録しない、ちゃんと日本法に従う気持ちがないというサイトに対しては、まず、日本語の翻訳を落とさせたりとか、あるいはマーケットプレイスで日本向けには配信させないとか、そういったところまで結構丁寧に執行されている。そこまでやるためには体制も含めて必要となってくるので、消費者庁でどこまでやっていくのかというのは課題も多かろうと思うが、ここをきちんと魂を入れていくためには、こういったものに対して日本国内で営業しているデジタル・プラットフォーマーに協力を依頼するだけで被害を止められるものも結構あるので、ここの執行をきちんと円滑にしていけるような体制を作っていくことは極めて重要である。

- 7ページの部分で、事務局に伺いたいと思っていたのは、立法管轄権についてで、効果主義の観点から当然解釈上適用が及ぶという理解で特定商取引法や景品表示法は今まで運用されてきたのかを聞きたい。委員からコメントがあったように、個人情報保護法の規定も改正されて、域外適用の規定が入ったり、個人情報保護委員会の権限が拡大したりというところはあるので、明文上、きちんと域外適用や執行協力も含めてはっきり書いたほうが、後々疑義が生じなくて済むのではないか。
- （事務局） 御指摘のあった域外適用に関する事項の条文化、越境執行協力に係る守秘義務に関する取極めの土台となる規定の整備については、我々も問題意識を共通して持っており、今後具体的な内容を考えていきたい。他の立法での事例なども参考にしながら、できるだけ実効的な規定を考えていきたい。執行のための体制整備、更に人材育成といった御指摘については、我々も非常に大事だと思っており、きちんと消費者庁の足腰を強くしていくように真摯に取り組んでいきたい。

【資料3「報告書骨子・検討の方向性（案）」】

- 「第5 今後の進め方」のところが、消費者庁の問題意識が出ているところだと思う。検討の進め方の確認だが、早急に措置すべき事項と中長期のものをまずは全体の中で分ける。恐らく、それで早急にというものは、今特に問題になっているとか、トラブルの実態とか、前半にあるようなものを見てまずはやらなければというところをやるということなのだろうと推察している。それが2ポツにある年内を目途に検討して来年の国会にも制度改正という意味だと捉えているかということをお伺いしたい。

その上で、その早急に当たるものが第5の1ポツ目の「特に」というところだと思うが、これがそれぞれ前段のところのどこに対応しているかの確認をしたい。最初の「消費者の安全性に関わる取引の是正措置」は「消費者の安全性に関わる」というのは、第1の3つ目の>にある表現であるが、「取引の是正措置」は、第4の「(1) 紛争の未然防止」の違法な製品と事故のおそれのある商品等の流通というところに係っている表現だと思う。これとこれというのであれば、いっそのこと、第4(1)①の1つ目の>とか、はっきり同じ表現を使うとかとしたほうが、この問題ということで特定しやすいのではないか。

その次の「一定の事案における取引の相手方の連絡先の教示など紛争解決における環境整備」は、3ページの(2)の2つ目の>と同じ表現になって、ここだと分かるが、次の「事業者の自主的な取組状況の開示」は、全体的に事業者の自主的な取組状況の開示という表現はいっぱい出てくるが、流れとしては、紛争の処理・解決の今の3ページの(2)の1つ目の>の「苦情処理・紛争解決に関する事業者の自主的な取組の状況の開示」のことを指すのか、それとも、前段の紛争の未然防止から始まる場所にいっぱい出てくる「自主的な取組の状況の開示」、パーソナルデータのプロファイリングに基づく表示、ターゲティング広告とか、いろいろなどころに出てくる。これを全部指すのか、事務局の問題意識を伺いたい。なるべく分かりやすいように、これとこれが優先になったということができれば、本当は次回にもうちょっと詳しいものが出てくるときに、第1や第2の実態とリンクしているともっと分かりやすい。そこを教えてほしい。

- 内容面と手続面に分けて話す。内容面について、まず、デジタル・プラットフォームが登場したがゆえにいろいろな問題が生じたというニュアンスではなく、歴史的に見ると、デジタル・プラットフォームが出現したからこそ消費者が安心・安全に取引できる環境が向上したという面があると思うので、もうちょっと歴史的に俯瞰した点を記載していただきたい。

また、先ほど事務局からも話があったが、なぜ物品の売買に注目しているかについてはもっと説明が必要である。そもそもPIO-NETのデータが多いのは取引が多いという面がある。例えば、今朝のNHKのニュースではベビーシッターのマッチングアプリのレビューの問題を取り上げていたので、もっと消費者の方々が困っているデジタル・プラットフォームの例があると思う。

さらに、この場で何度かお話ししたが、違法な製品、不適切な表示、レビューを行う悪質な事業者を、官民を挙げてどう取り締まるのかという点について、もっとフォーカスを当てて欲しい。

また、模倣品については、昨日から特許庁がコピー商品撲滅キャンペーンを実施しており、購入する人についても「知的財産権等の保護に配慮」するよう、消費者基本法第7条第2項で定められていることに言及しているが、そういった面についても是非触れていただきたい。

官民のコミュニケーションという章には入りづらいと思うが、行政が行うべきことについてきちんと章を分けて設けてほしい。何度かお話ししているが、例えば、違法無線機については、そもそも販売規制がない。また、悪質な行為を行う人たちへの法執行を加速するような各省庁連携などといった面について、是非取り上げていただきたい。

先ほど委員から話があったが、「事業者の自主的な取組状況の開示」というキーワードが多用されており、「一定のルールを整備」というキーワードもこの案の中にあるのだが、こういったキーワードは、これまでの検討会でこの点について深く議論しているとは思えない。これまでの検討会の議論から飛躍したような報告書の案の提示は避けていただきたい。

○（事務局） まず、御質問の点については、特に3ページ目の「第5 今後の進め方」の対応関係というか、その辺をもう少しはっきりしたらどうかという指摘だったと思う。委員に指摘いただいたことと私どもがこの案をつくるに当たり考えていたところでそんなに齟齬があったわけではないが、書きぶりとして、例えば「消費者の安全性に関わる取引」が一体その前の箇所どこを指すのかとか、その辺のところはできるだけ分かりやすくするように工夫してみたい。

また「取組状況の開示」が随所に見られるということで、それがどこまでを指すのかということだが、私どもとしては、様々な取組がされていると考えている。別にそれは紛争処理の場面だけではなく、表示の問題とか、規約の問題とか、いろいろなところでされている。それが一体としてプラットフォームに関する法律関係を規定しているものと理解している。そうであるならば、そうした全体について、プラットフォームがどういった取組をしておられるのか、できるだけ分かりやすく、全体像として開示されるのがよいのではないかと考えている。

委員からの御指摘ないしは御質問事項も幾つかあったが、プラットフォームが出現した歴史的経緯や、プラットフォームがいるからこそ安全性の向上という側面もあるかと思うし、その辺は御指摘を踏まえながら書きぶりは工夫したい。物品の売買に着目するかどうかという点については、それ以外にもいろいろあるのではないかとということで、その辺はまた精査をした上で検討させていただければと思う。

また、悪質事業者対策の重要性は、プラットフォーム関係者の皆様の認識と私どもでそれほど齟齬はないものと理解しているが、当然重要な話であり、そういったところについては、もっと書くとか、あるいは行政がきちんと執行を行うための各省庁の連携の必要性も御指摘があったが、これも当然重要な観点かと思うので、こういった書き振りが適切かという点については検討させていただきたいと思う。何らかのそういった要素がうかがえるような書き振りを工夫していきたい。

○ ちょっと細くなるが、個別の内容についてコメントをさせていただく。

まず1点目は、第1の最後のところで「ルールを整備・明確化」と書いてあるが、ここは「ルールや環境の整備・明確化」と修正してほしい。先ほども話したように、課題としては、ルールだけではなくて、例えば、自主的取組の促進とか、消費者教育とか、環境整備で解決すべきものもたくさんあるので、それを明確化していただきたいというのが1点目。

第4(1)③のところ、レビューの話について、2つ目の➤のところ「レビューを操作する売主への対策強化」と書いてあるが、売主だけではなくて、コンサルティング事業者も追加する形で修正してほしい。今問題になっているのはむしろコンサルティング事業者なので、こういったものに対してどう対策を取っていくかというのを官民で協力しながら考えていくことが非常に重要。

さらに、その下「レビューワーへの対策・啓発」については、レビューワーのみならず、レビューを見る消費者に対しても教育・啓発が非常に重要なので、それを追記するか修正してほしい。ちなみに、こういった不正レビューに関する消費者への教育について、教育は非常に重要だと思うが、消費者のデジタル化への対応に関する検討会で何か検討されているか。もし検討されていないかったら、そういったことも検討のアジェンダにさせていただいてもいいのではないか。

第4(3)3ページ目、法執行のところの1個目「オンライン・ショッピングモール等における」で始まる表示義務の履行確保及び追跡可能性の確保のところだが、特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会においては、大手モールだけではなくて、自主的取組をそもそもしていないモールが問題なのかという発言が何人かの委員からあったと聞いた。これまで、大手以外のモールについて、具体的にどのようなモールがどのような状況なのかという調査確認はされているのか。私の認識では今までなかったように思うので、その点を確認してほしい。

一方で、クレジットカードが利用できるモールであれば、アクワイアラに

よる加盟店調査義務があるので、それがかかっているはず。こういったことも踏まえて、例えば、自主的な取組をそもそも行っていないBtoCモールはどのようなところがあるのか、なぜ消費者はそのモールを利用するのか、そういったものは海外事業者なのか国内事業者なのか、特定商取引法の執行はされているのか、アクワイアラによる加盟店管理はどのようになっているのか、こういった細かい分析もできるような形で調査確認をしていく必要がある。そうでないと、必要な対応策は検討が難しいのではないかと。

さらに「第5 今後の進め方」のところは、冒頭のところは先ほどと同じで、「ルール整備の観点」のところは「ルール、環境整備の観点」と直してほしい。2つ目のポツは、「検討の際には、諸外国の状況や技術的事項について精査」と書いてあるが、これに加えて、様々なモールの実態についても精査したほうがいい。これは先ほどと同様で、大手の話しかこれまでは出てきていないので、全体の実態把握が必須だと思う。3つ目のポツについては、自主的な取組を促進するとともに、積極的に取組を行っている事業者が損をすることのないようにというものを追記したらどうか。また、更にその下に、国内事業者だけが取組を強化することによって、かえって取組をしていない国外事業者がより多く利用者を獲得するような事態に発展しないように留意するということも追加で書いたらいいのではないかと。どうやって自主的な取組を促進するか、あるいは積極的に取組をしている事業者が得をして取組をしていない事業者が損をする仕組みにするかは、これを推し進めることによって消費者保護の環境が良好になっていくと思うので、非常に重要である。

そういったことも踏まえ、こういった実績や取組状況の開示について、それぞれの事業者はもちろん特に取組をやっていくのだが、事業者同士が連携してできる部分もあるかと思っており、加えて、行政機関との連携も含めて、そういったことが可能になるような、やりやすくなるような場をつくってはどうかと考えており、それも、今検討しているので、是非またそういったことも共有させていただきたい。

- 私のコメントは3ページに集中しているが、3ページの「(3) 法執行」は、政府側でやることなので、他の委員からも指摘があったが、政府で体制整備の状況等も当然入れていただき、私が先ほど話したような法務省の外国法人登記みたいなものをしていないことについては、やってほしいというのは入れてほしい。

官民のコミュニケーションの促進のところは、本格的に被害実態や加害実態を共有しようとする、公務員の守秘義務や行政機関個人情報保護法や個人情報保護法とかといろいろと引っかかってくるので、サイバーセキュリテ

イ協議会も参考にして、そういうものが解除された状態できちんと情報交換できる場の設計も、是非そういう観点も入れて、本格的なコミュニケーションの促進をしてほしい。単純に本当にたまに集まるというものではなくて、きちんと公的に腹を割って話せるような場まで検討していただくというのをに入れてほしい。

- （事務局） 何か所か具体的な修文の御提案あるいは追記の御提案をいただいた。それほど違和感はなかったところだが、書き方をどうするかというのは、例えば、一生懸命やっている事業者が損をしないようなとか、その辺りはどういう表現が適切か検討した上で考えていきたい。

- （事務局） プラットフォームに関しては、この検討会とは別に、先ほどお話があった消費者のデジタル化への対応に関する検討会で消費者への向き合い方について検討しているところ。レビューの関係では、信頼を損なうレビュー対策という観点では議論していない。ちなみに、昨日、利用者向けのガイドブックを公表したが、レビューや評価の関係では、消費者トラブルの一つとして、取引終了前に評価を求められることによってトラブルが発生しているという点について、ガイドブックに明記して消費者への注意喚起をさせていただいている。

- （事務局） 御指摘のあった法執行に関する御質問等について説明する。まず、法執行の関連で、オンラインモール等についての様々な法律の義務の履行の確保等に関連して、今週の月曜日に行われた特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会での議論では、大手以外の中小のプラットフォームで起こっている問題に関する提起があったが、その委員会でのコンテキストは、いわゆるオンラインモールで普通に物を売っているプラットフォームで消費者のサイドにいろいろな問題が生ずる事象が発生することというより、別途、非常に消費者を欺罔して詐欺的な事業者が集まるようなプラットフォームみたいなものもできていて、そういうものが中小のプラットフォームであるという指摘だったように思う。例えば、今、情報商材を消費者に売って、様々な虚偽の説明とか、いろいろな問題・被害を生じさせる悪質商法があり、しかもそうした詐欺的な業者が集まっているプラットフォームがあったりして、特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会では問題提起がなされた。こうした問題は、今のこの場で議論している事項とはコンテキストが違うのではないかと思う。ただ、消費者取引に関する視点でオンライン・ショッピングモールの信頼性の確保や透明性の向上の重要性に

ついて議論をしているのであるから、ア prioriに我々の議論の対象を大きいプラットフォームだけに限るといふ予断も持っていないことは申し上げられると思う。

資金の決済の関係の言及もあった。この点、これはデジタルに限らず一般論だが、我々も特定商取引法の執行と、例えば、割賦販売法の執行は、連携して行っている部分もあり、歴史的にも、消費者被害を防止するという観点からは、悪質な事業者の資金の流れをどう捉えるか、というのが非常に重要だった。この点もデジタル分野で、実際にそういった割賦販売法の規制、アクワイアラに対する規律も含めて、必要な規制が設けられているし、あるいは資金決済法に基づく資金移動業者等々も含めて、この点はそういった資金の流れのルールと取引を規律づける枠組みがある。特定商取引法に関連する取引においても、こうした資金決済の方法や流れも踏まえて、プラットフォームでの取引がより信頼を増すようなものにしていくためにはどうしたらいいのかということについては、非常に重要な論点だと思っているので、その点、今後、できればプラットフォーム事業者の皆様と個別に検討をしていきたいと思っている。

- 今回御提案いただいたこの報告書の骨子については、私は御提案いただいたところで概ね良い。今まで委員の方のコメントもあったが、それも踏まえてさらに補強をしていただければいいと思う。

今回対象となるデジタル・プラットフォームが物品の売買についてだけという意見があり、他のサービスでも消費者はいろいろなトラブルに巻き込まれていると思うが、とりあえずは、物品の売買のところで被害の報告もいっぱい来ているので、まずはここから始めていただければいいかと思う。

今後の進め方は、これも提案どおりでいいと思う。特に消費者の安全性に係る取引のところや本日やった紛争解決のところは優先していただきたい。ただ、一番気になるところは、この施策の中で直接提示されていないが、多分売主の表示の管理・開示というところに入る、デジタル・プラットフォーム事業者が出品者の本人確認をきちんとするというところを一番やってほしい。このデジタル・プラットフォームの場が詐欺的に使われないようにするためには、ここのルール整備が大事だと思う。

普通に買物をする場合は、ちゃんと自分で商品をしっかりと見ることができるとし、決済に関しても相対で終わる。ただ、オンラインはそうではないというところでいろいろリスクがあると思う。このオンラインのリスクは、プラットフォームだけではなくてECサイトもあるのではないかという話もあったが、ECサイトの場合は、消費者がそのサイトに行くというところで、相手が誰

かきちんと把握しているところである。ただ、プラットフォームはいろいろな事業者が同じ商品を多数出していて、それぞれ値段も違ったりとか、その事業者がどこかというのものはっきり分からないところもあるというところで、すごくリスクがあるのではないか。リスクがあるというところで、消費者教育もすごく重要だとは思いますが、リスクがあることが分かっているならばそれを未然に防止することが一番重要だと思う。そうすると、出品者の本人確認をきちんとしていただく、ここが一番大事だと思うので、ここをどういうふうにルール整備していくかというのは分からないが、まずはきちんとやっていたきたい。

- 背景・基本的視点のところ「新しい生活様式」と書かれているように、今、大分環境が変わってきている。政府も「新しい生活様式」ということで言っている状況の中で、この課題を解決させていく、あるいは消費者トラブルの課題を解決させていくというところで、ぐぐっとデジタル・プラットフォーム企業の中での課題解決という形でこの骨子が閉じられてきているような気がして、その閉じ方はこれから今の中世の中で出していくというところでは非常に不十分ではないか。言葉の話でいうと、消費者取引における環境整備というところで、社会環境整備だと思う。

だから、デジタル・プラットフォーマーの整備をするというよりは、デジタル・プラットフォーマーのサービスを使わざるを得なくなっている、ぐいぐいとどこまで使えるんだというのを試しにいかなければならなくなっているような今の環境の中における社会全体の環境整備だという視点から、もうちょっと整理していただきたい。だから、大変で重いと思うが、事務局には苦勞をおかけするが、環境の変化に合わせて骨子の取りまとめ方も少し重たくなってしまいうだろうというところ。

非常に細かいところで恐縮だが、「緊急時における生活必需品等について、政府から要請された場合」が「(1) 紛争の未然防止」に入っており、今、緊急時ではあるが、緊急時が常態化しているところもあるので、できれば本当にここを大きく取り上げて章立てをしていただきたいくらいである。少なくとも、官民コミュニケーションの促進のところ、つまり、事業者だけでどうしてもできないところ、官であっても、官官民民みたいな形で、経済産業省と消費者庁がちゃんと連携が取れて何かをやっているのかとか、そういった形でもうちょっと今の非常事態あるいは「新しい生活様式」を背景に踏まえた上での骨子のまとめ方を工夫していただきたい。

- 今日はいろいろな委員の方から、心配というか、イノベーションを阻害す

るのではないかと、あるいは規制をし過ぎることによって、せつかくの今までの工夫がと、あるいは工夫すればするほどという心配の声もあったが、先ほどの委員の発言を聞きながら思ったのは、今回、ルール整備あるいは体制整備をすることで、恐らくますますこのデジタル・プラットフォームによる購入が安心できる状態になって、むしろ古典的な販売形態はますます押されていくという側面もあるのではないかとということをお伝えしておきたい。

行政法の歴史では、多くの場合、許認可制度はその規制される業者の側から政府に要求している。そのほうが、信頼があり、変な事業者を排除できる。今回でも、自主的に頑張っているのだから規制は要らないのではないかと、という心配の声も出ていたが、逆に言うと、何もやっていない事業者なのにもかにもやっているような顔をしてというのも排除できるという効果もあると思うので、そこら辺も含めてこの最後のまとめをしていただきたい。

- 消費者政策・消費者行政に加えて消費者教育が2つ目の柱として重要だということに関しては完全に賛同であり、別の委員会等で走っていることもあるが、そちら側としっかり連携していただければと思う。

もう一点は、この会議の中でもヒアリングで人工知能や機械学習等を使って不正事業者の早期発見あるいは偽造品・模造品の発見等の新しい流れも一部出ていて、それが今はどこまで実用化できているところかまだ不明な点もあるが、そうした人工知能や機械学習を使ってこうした消費者政策を補完するという方向性も、是非デジタルトランスフォーメーションの中で位置づけていただきたい。

- (事務局) 非常に重要な御指摘を頂戴した。まさに「新しい生活様式」という点は重要だと思うので、どういう書き方がいいかというのは工夫してみたいと思う。そういう社会環境の変化に合わせたプラットフォームに限らない問題ではないかという指摘については、どこまで書けるかというのはあるが、検討させていただく。

- (事務局) 本当に多岐にわたる課題、検討すべき事項があると再認識したところ。一方で、先ほどお話があったとおり、新しい日常の中で大切な社会インフラであることは事実だと思っており、やり方や内容をどうするかということについてはいろいろ議論があろうかと思うし、引き続き御意見を賜りたいが、このまま何もしなくていいとは思っていない。

そうした中で、政府としてやっていくべきこと、業界の自主的な取組に委ねる部分、また、併せて双方がうまく連携してやるべき部分があろうかと思

う。まず、一旦報告書をまとめさせていただいた上で、引き続き議論させていただきたい。

以上