

第7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6月12日（金）16:00～19:00

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、白石委員、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、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2 消費者を誤認させる表示の是正等について】

【資料3 消費者の信頼を確保するための消費者レビューの管理について】

- 今回は非常に重要な議題であり、資料2に関して6点、資料3に関して3点述べたい。

表示の是正について、1点目として、目指している目的とその手段である政策手法のメリット、デメリットをよく考えて議論すべき。消費者を不当な表示から保護することが目的だと思うが、コントロールポイントとしてモール事

業者に着目することは、行政から見れば非常に楽な手法であり、モール事業者から見れば非常に過度な負担を強いられる。こういった政策手法のデメリットについても整理されるべきではないか。例えば、資料2には、出品事業者が行う表示に関してモール事業者がどのような責任を負うべきかに関して、出品事業者の表示内容について積極的に記録などを伴うモニタリングを行うこと、出品者に適切なコンプライアンスを指導することが挙げられている。こういった過度な義務をモール事業者に課せば、当然のことながらモール事業者の運営コストは上昇し、結果、モール事業からの撤退を余儀なくされるか、あるいは出品者から徴収する料金の上昇、そして、モールでの出品者の販売価格の上昇につながることになり、結果的に消費者の利便性などが損なわれるだけでなく、日本におけるインターネット分野でのイノベーション自体が阻害されかねないと思われるため、こういった政策手法のデメリットについても整理した上で、慎重に検討すべき。

2点目として、モール事業者に過度な負担をかけると、結果的に消費者利益に反する結果を招くことになりかねないということを説明する。不当表示による消費者被害を防止するという消費者保護の観点というのは、当然モール事業者も認識しているところであり、事務局から説明があったように、不当表示に関しては規約違反ということを位置付けており、違反が判明した時点で販売を中止するという措置を取るなど、モール事業者で最大限の企業努力を行っているところである。いわゆるインターネットでの販売における商品の表示に関しては、リアルな店舗での販売とは違い、消費者が商品を直接手に取って、商品ラベルなどを確認することができないというインターネット販売の特性があるため、消費者に対して、なるべく充実した商品情報を提供し、その購入判断に資するという点において、表示というのは極めて重要な情報源になっている。そういう意味で、仮に不当表示を防止する政策手法を検討する際には、消費者に対する充実した商品情報の提供が阻害されないように十分に配慮する必要がある。モール事業者に対し、仮に景品表示法上の責任を拡大し、法的制裁を科すことにより、不当表示を防止するという手法を採用した場合、モール事業者としては、不当表示のリスクを避けるために、出品事業者などが提供する商品情報を極力限定するというインセンティブが働くことにもなりかねず、結果的に消費者に対する充実した商品情報の提供が阻害され、消費者利益に反する結果を招くことにもなりかねないと考えている。

3点目として、モール事業者への法的責任の拡大という政策手法ではなく、モール事業者が不当表示をより積極的に取り締まることができるような環境整備を議論してほしい。消費者がモール運営事業者に信用を置いてモールで

購入しているとの調査結果が紹介されているが、モール事業者にとってもモールを利用する消費者に安心して買物をしていただける環境を整えるということが非常に重要な課題である。その意味では、事務局との目線は全く同じである。しかし、モール自身も法的な責任を負うとなると、自身に矛先が向かうおそれから、行政機関との積極的な協力関係を構築することを困難にしかねないと思われる。これは、あくまでも出品者が行う表示に関してモールに法的な責任を議論することになればという前提である。むしろ、モール自身にも不当表示を防止するインセンティブは既に存在しているため、モール事業者への法的責任の拡大という政策手法ではなく、モールが不当表示をより積極的に取り締まることができるような環境整備が必要だと思われる。言い換えれば、モール事業者の自主的な対応努力に対する当局からの支援、より建設的な手法を検討するのが効果的だと思う。例えば、当局が認知された不当表示案件のモール事業者への積極的な共有において、他のモール事業者に係るものも含めたり、情報提供窓口の設置を通じた緊密な情報交換などにより、官民が連携して不当表示の抑止に向けて効果的に協働できる関係を構築したりすることが考えられる。また、モール事業者が不当表示を行った事業者に対して、損害賠償請求や刑事責任を迫及しやすい環境をつくることも重要だと思われる。例えば、不正レビューに関しては、仮に民事裁判を起してもモール事業者が損害を立証することが非常に困難であるというハードルがある。モール事業者と行政機関が一体となって不当表示を行う出品者に対して取り組んでいくことが重要であると思われる。

4点目として、行政が全てのコストをモール事業者に負担させるという考え方を取ると、モール事業者側で多大な投資とリソースを割くことになり、実効性も疑問である。例えば、モール事業者が出品事業者による景品表示法上問題となる行為を抑止するために、出品事業者の広告表示の是正や出品事業者の管理に取り組むことが期待されるということに関して、モニタリングを行うあるいは出品者のコンプライアンス体制を構築するよう指導するといった例が挙げられているが、このようなことを行うと、モール事業者側に多大な投資とリソースが必要になる。不当表示は製品安全等上の禁止商品と異なり、システム上のモニタリングに一定の限界がある点には留意が必要である。例えば商品自体違法なものかどうかという意味でも、禁止商品の排除であれば一定のキーワード登録などでモール側が未然防止することはできるが、出品者による表示内容をシステム上で不当表示であるかどうかの判定をすることは非常に難しいと思われる。実際に景品表示法上の表示というのは、人間の目を介したところでも難しい点があり、例えば出品事業者が広告文言を裏付けるデータをモール事業者に提出してきた場合、モール事業者はその分

野の専門家ではないために、そのデータの信用性について判断することはできない。こういったモール事業者の対応努力に限界があるという点には留意が必要である。

5点目として、19頁のスライドにある表示主体性に関して、法律では、他の者にその決定を委ねた場合も含まれると解されているが、従来の広告媒体と異なり、ネット通販では出品事業者等がシステム上、自らの意思と判断で表示内容を入力し、モール事業者は表示の内容決定に一切関わっておらず、出品事業者の判断のままに表示したにすぎないような事案がある。そういった事案にまで他の者にその決定を委ねた場合も含まれるとして措置命令を出し、多大なPRリスクにさらすという方法を取ると、罪刑均衡の観点からも問題であると思われるため、慎重に検討する必要がある。

6点目として、22頁のスライドのイで、消費者保護の観点から積極的な取組を行うことが求められる理由として3点挙げられていることについてである。1点目の「モール運営事業者は、取引の成立を促すサービスを自ら提供し、そのことから利益を得ていること」、2点目の「多数の消費者が、個々の出品事業者以上にモール事業者に信用を置いて商品等の購入を行っていること」に関しては、オンラインに限ったものではなく、オフラインのモール及びデパート等にも当てはまるものであり、このような観点から議論するのであれば、当然オフラインについても同様に議論すべきである。また、2点目の「多数の消費者が、個々の出品事業者以上にモール運営事業者に信用を置いて商品の購入を行っていること」については、この点を不当表示の防止の観点で理由として挙げるのは、論理が飛躍しているのではないか。一般的に消費者がオンラインモールでの購入を選択するのは様々な理由がある。例えば、サイトの使い勝手の良さ、ポイントプログラム等のロイヤルティープログラムの存在、配送サービスの迅速さ及び保証プログラムの存在等が挙げられる。決してオンラインモールでは不当表示がないであろうということに重きを置いてオンラインモールを利用しているわけではないと考える。モール事業者のこれまでの自助努力で獲得してきた信用を、モール事業者を規制する理由とするのは、かえってモール事業者による出品者の不当表示取締りのインセンティブを削ぐことになりかねない。

消費者レビューに関して、1点目は、不正レビューの問題は、デジタル・プラットフォーム運営事業者、SNS、行政等が連携して取り組むべき問題である。規律や、デジタル・プラットフォーム企業の運用管理責任のみに焦点を当てるのではなく、関係者が連携して取り組むべき問題だという方向性に着目して議論すべき。

2点目として、消費者レビューの問題に関しても、行政が徹底した法執行、

摘発を行うべきである。モール事業者にとっても、不正レビューというのは規約やガイドラインに違反する行為であるため問題視しているが、事務局から説明があったように、最近は手口が非常に巧妙化していて、どれが不正なレビューなのか、誰が不正レビューを行っているのか特定するのが極めて困難な状態である。組織的に行われているやらせレビュー等は、レビュワー個人は法的責任に問われ得ることに気付いていない可能性もある。これは組織的に行われている架空請求の受け子やかけ子と呼ばれている者たちと同じ構図ではないか。実際に書き込んでいるレビュワーをはじめ、代行業者やコンサルといった業者だけではなく、不正レビューを依頼している出品事業者に対しても法的責任を明確化し、かつそれを追及しやすい環境を整備することが必要である。実際に行政庁によって明確に違法性を問える案件から着手して、徹底した摘発を行い、罪を問うことで、社会を良くしていく必要がある。

3点目として、規律よりも官民で消費者に対する周知及び啓蒙が必要である。資料3の24頁論点①にあるが、問題となっているレビューは11頁で整理されている内容で妥当と思われ、実際に各社の規約やガイドラインでカバーされていると理解している。レビュワー自身は自分が法的責任を負うという認識に乏しく、レビューには何でも書いていいという考えの消費者も多いのではないかと懸念している。消費者がネガティブなレビューをしたところ削除されるというPIO-NETの情報も挙がっているが、ネガティブなものには第三者の権利を侵害する誹謗中傷等のレビューが多く、削除されてしまうという側面もある。デジタル・プラットフォーム企業が、薬機法や健康増進法に基づく誇大広告や表示等の消費者になじみの薄い規制について消費者に理解してもらった上でレビューを投稿してもらうよう誘導するのは非常に限界がある。規律よりも官民で消費者に対し適正で公平な消費者レビューの周知、啓蒙が必要ではないか。各企業では、規約やガイドラインに基づく対応のみならず、レビューを削除した際に消費者から削除理由の問合せを受けた際はガイドライン違反である旨の説明も行っている。現状の各社の自主的な対策以上にデジタル・プラットフォーム企業が法的責任を負うということになると、今以上にコストをかけてレビューに対する取組を強化していかなければならず、結果として、企業判断として消費者レビュー自体をなくすという結論にもなりかねないと危惧している。

- まず、資料2の21頁の供給主体性や表示主体性については、資料に書いてある考え方で賛成である。モールをつくって、しかも供給主体性や表示主体性があるということは、単なる広場の設置をして、ここでフリーマーケットをやることとは違う。スーパーの中に専門店街があり、スーパーのチラシに

専門店街の広告も一緒に入っている場合があると思うが、それと同じぐらいの意味合いであるため、様々な取組をしたらよいと思う。21頁の一番下に、通常の広告媒体とオンライン・ショッピングモールの機能の相違に着目しながら検討を行うというのはおっしゃるとおりであり、何か他の媒体と違うのか、又は同じなのかといった観点が大事だと思われる。一方、22頁のイにおいて、消費者保護の観点から積極的な取組を行うことが求められるのではないかという記述が6行目から7行目にあり、この積極的な取組というのが何を根拠に行われるのかという説明が徐々に難しくなってくると思われる。次のウで、行政機関からの通知によって出品事業者の虚偽・誇大な広告表示を認識した場合や、その他の理由によってモール事業者が当該広告表示の問題点を認識できるような場合は、迅速・厳格に対応してその広告表示を是正するとしているわけだが、もし規約に違反しているから、又は行政から言われたからということで、モール側がこの対応を実際にした場合のことを検討すると、消費者が何らかの被害を受けたということを訴える際、出店者のほうはずっと責任が免れないことになると思うが、オンライン・ショッピングモール側としては、こういった対応をしたということで免責になるのか、ということが重要になる。引き続き、消費者に対して何か責任を負わなければいけないとなるとよく検討が必要になる。どのような根拠でどこまでの責任があるのかということが、単なる広場を設けている状態に近い一事業者から、本当に表示主体性もあれば供給主体性もあるモールを設けている事業者まで、責任の度合いにグラデーションがあるとは思いますが、対応を求めるというからには、そこまでの対応をしたらここまでの責任は免れるという反対の部分がないと、「やっても結局訴えから免れないのか」という話になってしまうため、その点が難しいところではないか。23頁のエは余り言うこともなく、オも売主が事業者ではない個人の場合でも取組を求められるかということについて、薬機法、健康増進法又は違法な薬物が出ているのを見つけて何もしないということはないのではないと思うが、一方で、出品者の方が個人の場合に、知識がないまま出してはいけないものを出してしまうということがあるため、これは国による消費者への知識向上を大前提とし、その上でサイトの運営事業者も注意をして、見て見ぬふりをするのではなく、「広場の設置者にすぎないから違法薬物が行き交っていても知らない」ということにならないように求めていくのだろうと思う。ただ、法律上の義務にできるかということ、なかなか難しいのではないか。

続いて、消費者レビューについては、行政の執行は非常に難しい面がある。レビューにも商品に対するレビューと出店者に対するレビューがあるが、例えば、商品については「良かった」「良くなかった」とかいったレビュー、出

店者については、「早く送ってくれた」「綺麗な梱包だった」といったレビューがある。特に商品に対するレビューについては、献本してくれた友人の本に好意的なレビューを書いたら「サクラだ」と取り締まられても困ってしまう。どういふものを規律すべきか、規制の仕方は非常に難しい。

ただし、出店者に対するレビューというものは、ある意味、出店者にはいい加減なことをしてはいけないという抑止になるもの。レビュー自体はむしろどんどんあった方がいい、そういう仕組みがあった方が相互監視できてよいということにもなるため、それ自体は否定できない。組織的に上げ下げをやるというのはいろいろな事例があり、消費者を変に誘導するものもあるので何とか取り締まりたいという気持ちはよく分かるが、果たして何を根拠にどうやって、どの類型を処理していいのかということとなかなか難しい。

- 今回検討すべき論点は非常に多岐にわたっており、おそらく各委員からも詳細な御意見があると思うので、私なりに論点が分かれるような問題に絞って、どう対応すべきなのか、どのようなルールづくりをすべきなのかということについて、考え方を述べてみたい。

インターネット上のモールや新しいビジネス形態というのは日進月歩で変化をしているため、全体についてルールを詳細に定めるというのはなかなか難しいと思う。いろいろなケースがあると思うが、例えば、少なくとも、法律上、モール事業者であればきちんと体制を整備すべきであるという内容を規定することは可能ではないか。具体的には、例えばチェックの仕方や相談体制等、あるいは、チェックや相談をした時に、消費者保護の観点から問題な事例があればそういったことについて公表する等、そういったことについては法的根拠を持って取組をしたほうがよいのではないかと思う。

今もお話があった個々の事例に関しては、表示の問題あるいは消費者レビューの問題について、まさに多種多様、様々なケースがあると思うので、個別の法規について議論するというよりは、事業者の方あるいはモール事業者の方の自主的な取組を促進していくことが重要ではないかと思う。具体的にはモール事業者の方が既に様々な自主的な取組をしているため、そういった取組を尊重しつつ、ただ、大枠として、体制整備の責任を明確化することが急務と考える。こうした責任の明確化が行われれば、モール事業者が、消費者が安心してモールを利用できるような体制整備についての一定の基本的な責任を負っているため、例えば、相談窓口はどこだろうかといった時に、きちんと相談できる体制が保障されることとなる。その際、例えば相談件数がどのくらいあって、どういう分野で大きなトラブルが発生しているということについては、きちんと義務付けをして、公表すべきものは公表していただく。こうい

う仕組みを工夫すべきと思う。いろいろなお話を伺っている限りで言うと、今後とも、様々なトラブルが起きてくるのではないかと懸念される。ここに挙げることのできない新しい事態も将来起きてくるとすれば、まずは体制整備をしっかりとしていくというところに論点を絞ってはどうかと考える。

○(事務局) 資料2について、いろいろな御意見を頂いたが、伺っている限り、21頁のアのオンライン・ショッピングモール運営事業者自身が景品表示法違反にならないように取り組むことについては特段の御意見はなく、イのオンライン・ショッピングモール事業者が、自分ではなくて出品事業者に景品表示法違反をさせないようにすることについての御意見が多かったと思う。アについては、オンライン・ショッピングモール運営事業者自身が景品表示法違反をしないという法的義務が既に存在するものであるが、イのほうは他人に景品表示法をさせないための義務であり、必ずしも現行の景品表示法でカバーされているかというところではない部分もあろうかと思うので、新たにどういう仕組みを考えていくのかということをお話し合っていきたいと思っている。

22頁のウに書いてあるような取組をすると非常にコストアップにつながる、最終的には消費者保護に資さないことにもなるのではないかというような御懸念も示されたが、ここに書いてあることの全てが現在全く取り組まれている、新たに行う必要があることではない。例えばコンプライアンス体制について言えば、既に景品表示法第26条の規定によって、出品事業者には景品表示法違反をしないためのコンプライアンス体制を整えるという義務が既にかかっているところであり、そういう意味では、モール運営事業者の方においても、出品事業者にゼロからそれをやらせるわけではなく、出店事業者の取組を支援するという形になる。支援にはいろいろな形があって、出品事業者における景品表示法の知識向上を図るというものもあるだろうが、そういった現行の取組を少し拡大することで、かなりの部分対応できると思うので、今後十分な話し合いの下、モール運営事業者が今行っているような取組の成果も十分に踏まえて、今後の仕組みをつくっていくべきだと思う。

○ まず、資料2の論点アについて、要件に関する考え方の一層の明確化とあるが、具体的にどういうことを想定しているのかがよく分からないので、その辺りを説明していただきたい。既に多くのプラットフォーム、プラットフォーム事業者は、自主的にいろいろな対策について取り組んでいるので、考え方の一層の明確化あるいは周知というのがプラットフォーム事業者のインセンティブにつながるということは考えにくいことだと思われる。むしろ

自主的な取組をしている事業者のインセンティブにつながるという意味では、例えばそのような事業者が消費者により選ばれるようにするといった仕組みはどうあるべきかといったものを考えたほうがよいのではないか。

次に、論点イからエまでまとめて申し上げたい。出品事業者についての話も、多くのプラットフォーム事業者については、例えばペナルティー制度やモニタリング、あるいは消費者及び行政機関からの情報提供などに基づいて対応するといった自主的な取組をしていて、それは健全な表示の推進を図るためということであるので、その結果、プラットフォーム事業者に信頼を寄せているユーザーもそれなりに多いということで、これまでの努力の結果だと考えている。消費者庁においては、こういった取組について、十分プラットフォームの協力を得ながら情報収集を行うとともに、より効果的な取組が促進されるように考えていただければと思っており、例えば消費者庁とプラットフォーム事業者が定期的に情報交換するといったような機会を設けるといっても有効なのではないか。一例として、薬機法の分野で自治体とプラットフォーム事業者が協力している事例がある。薬機法においては、自治体側で判断基準を明確に示していただき、それに基づいてプラットフォーム事業者がそのような基準を用いてモニタリングをしたり、改善状況を共有し合ったりといった取組がある。消費者庁においても、こういった取組も参考にできたらと思う。エに関しては、いろいろな法律があり、いろいろな省庁が関わっているので、消費者庁と関係する省庁との連携ということも非常に重要かと思う。

オに関しては、フリマサイトにおけるCtoCの取引においては、不当な表示がトラブルになっているケースよりも、むしろ表示がなかったことによって問題が起きているということの方が多いと認識している。したがって、いずれにしても、出品時の情報提供あるいは購入時の注意についての消費者への啓蒙をどうやっていくかということが非常に重要なポイントだと考えている。

消費者レビューに関して、資料3の4頁のグラフの評価として「レビューを全体的若しくは部分的にでも信用している(75.4%)」とあるが、そのグラフでは「一部信用している」というのが70%近くある。「一部信用している」というのは、逆に言えば一部は信用していないということであるので、調査結果についてはしっかりとした分析をしていただきたい。一部信用していないというのは、要は、消費者もレビューの情報の信用性についてはきちんと自己判断をしている、取捨選択をしている状態と考えられるので、それを基にいろいろな施策を検討すべき。

プラットフォーム側としても、レビューに記載されている内容が実態と異なるということは消費者の信頼を失うので非常に問題であり、また、出店者

や消費者にとっても望ましくないもので、既に自発的にモニタリングや調査を積極的に行っているものと認識している。

一方で、資料3の14頁、15頁のレビューの類型の中にSNSが出てきている。プラットフォームの外側のプラットフォーム事業者が管理できない世界でいろいろなやり取りがなされ、結果的に不正なレビューにつながっているという実態がある。プラットフォーム事業者とSNSに直接契約関係はないため、民衆の関係でできることは非常に限られているのではないかと。

更に、間に代行業者が入っている場合、レビューを最終的に依頼するのは出店者であり、間に代行業者が入っていることによって出店者に辿り着くのが非常に困難な状態。客観的な証拠が掴めないのが、プラットフォーム事業者が出店者にペナルティーを科すというのが難しいという実態がある。したがって、消費者庁とプラットフォーム事業者が連携できるような体制を構築してもらいたい。例えば、対策を協議するような場を定期的に設けてもらいたい。また、代行業者に対しても何らかのペナルティーもあったほうがよいのではないかと。

更に、不正レビューを書く消費者というのは、事業者の募集に応じてレビュー投稿するケースが多いという実態になっているので、これについても官民で連携して、消費者に対する啓発若しくは注意喚起を行っていかないと考えている。

- レビューの問題もとても大事だが、資料2の方にコメントさせていただく。資料2の21頁の①については、法律の条文で事業者は「自己の供給する商品又は役務の取引について」不当表示をしてはならない、となっているので、モールは問題の商品・役務を供給していないから問題になり得ないのではないかと問題提起であると理解している。これは、20頁の想定例1というのが典型的な例だと思うが、モールが自分のページで表示をしていて、それに根拠がなかったという場合に、モールが何らかの形で不当表示規制の対象になる場合があるということは、そのように考えたほうが適切なのではないかと。

表示対策課としては、これまでも共同して供給している場合等という言い方をしてきていたと思う。法律の「供給する」という言葉を広く解釈して、このような場合には少なくとも景品表示法違反になり得ると考えていくということでもいいのではないかとされていた。

また、表示対策課の考えとしては、法律を改正するのではなく、現行法の解釈でいける、これまでもやってきたというものである。今般、閣議決定されて表示対策課だけの考えではなくなったということも御紹介されたが、その方

向でよいのではないか。そうすると、あとは具体的に共同あるいは関与というものがどれぐらいあれば違反になり得るのかというところを詰めていくことになると思うが、とにかく大事なものは、モールが違反行為をしたということになり得るところは空集合ではなく、可能性としてはあり得るということだと思う。あるいは、言い換えれば「供給する」というのは取引契約の当事者になるという場合だけではなく、契約の当事者でなくても供給という言葉に当たるといのように「供給する」という言葉を広く解釈するということである。どこまで解釈を広くしていいのかということなので、ある意味では大きな問題であり、考えていく必要があると思う。

資料2の21頁の②について、これは消費者庁をはじめとする政府と各官庁とモールが協力しながらやっていくべきであるということとは間違いなことだろうと思う。それから、このイからエまでに書いてあるようなことが今でも行われているものが幾つもあるということも確かなのだろう。もし今、十分でないところがあるとしたらそれは何なのか、それをどのように解決していいのかを考えていくということなので、これも1つだけ、このやり方が唯一正しいということはないと思われるが、まさに協力しながら考えていくということなのだろうと思う。

また、オについて、いわゆるCtoCの取引を対象にするかどうかという問題提起があったが、これは消費者の側からすると、売る側がCなのかBなのかというのは、ある意味ではどちらでも迷惑を受けないわけであり、CtoCをカテゴリカルに規制対象から排除する必要はないのではないか。この②の問題の方は、景品表示法よりも広い観点から問題としているわけなので、CtoCの場合にもできれば抑止できるような仕組みが考えられていくべきではないかと思う。

- 事務局が提示している資料に関しては、全くこのとおりだと思っており、事務局からも今まで事業者が取組を全くしていないという評価ではないと述べているとおおりだと思う。しかし、いわゆる違法行為と言われるようなもの、あるいは消費者が困るようなことが続いているのも現実だと思うので、それに関しては、引き続き事業者、消費者及び行政が協力してやっていくというのがよいのではないか。

もう一点、こういう場での議論でどのような評価をしていくのかというのが、重要ではないかと思われる。つまり、ここで決めること、あるいはここで議論したことをもって、この消費者のトラブルが減っていくというところが見えているのかどうかという点を最終的なところでは見ていただきたい。

ここだけではなく、体制というところを議論したらいいのではないかとい

うお話もあり、プラットフォームだけに解決を求めるとするのはおかしいのではないかという議論もあったと思うが、いわゆる手法というところで、もう少し前広に検討していき、その中でプラットフォームが役割として持つべきところはこういうところではないかという整理の仕方をしていただけるといいのではないかと思う。

- （事務局） 21頁のアで、要件明確化というのは具体的には何かという話だが、表示主体性、供給主体性についても実質的に判断していくというものであり、そういう意味では、実際にどういう要素を基に判断していくのかというのは、従前の新聞広告やテレビ広告等との違いを考えながら、これから考えていくものと思う。

共同して行っているような場合に景品表示法の規制対象になるという話もあったが、ここで述べている「共同」の考え方については、売買契約の当事者でないと供給者になれないといった意見もこれまでであったので、そういったことも踏まえながら、供給主体性にしても表示主体性にしても、今後議論を深めていく必要があるのではないかと考えている。

- 22頁のイでは、出品事業者による景品表示法上問題となる行為を抑止するために、オンライン・ショッピングモール運営者について、その是正・管理に向けた積極的な取組を行うことを求める場合の理由が整理されている。

1つ目は、モール運営事業者が、そのサービスの提供によって利益を得ていることを理由とするものであり、要するに、利益の帰するところに責任という負担も帰すべきであるとする報償責任のような考え方とみてよいだろう。この場合、モール運営事業者は、利益が帰属する主体として捉えられていると考えられる。

2つ目は、多数の消費者がモール運営事業者を信用して商品等の購入を行っていることを理由とするもので、これは社会的に信用され、その信用に基づいて事業を行う者は、信用に見合った責任を負うべきであるという考え方とみてよいだろう。この場合、モール運営事業者は、ユーザーの信用を預かる者として捉えられていると考えられる。

3つ目は、オンライン・ショッピングモールは、社会生活の基盤に当たることを理由とするものであり、これはおそらく、オンライン・ショッピングモールが今日では公共性を持つものであって、その担い手は公共的な責務を負うという考え方とみてよいだろう。この場合も、モール運営事業者は公共性の担い手として捉えられているのだと考えられる。

このように、これら3つの理由はそれぞれ異なる観点からの理由であり、

重なり合いながらもいずれも成り立つ理由なのだろうと考えられる。

ただ、私自身は、それぞれそれなりにもっともだと思えるところはあるが、まだオンライン・ショッピングモール運営者に負担を課す理由をカバーし切れていないように感じる場所も残っている。オンライン・ショッピングモール運営者は、オンライン・ショッピングモールという取引の場を提供することによって、取引が行われる可能性を大きく広げている。それによって、例えば、今ここで問題になっているような消費者を誤認させる表示等の消費者取引に伴う問題が発生する危険性も広げていると言うこともできる。そのような消費者にとって「危険な場」、つまり利便性は高いが、危険でもある場を提供する以上は、そのような危険が発現しないようにする。そこまでいえないにしても、少なくとも現に危険が顕在化しているときには、それ以上、危険が現実化しないようにする責務を負うと考えることもできるのではないか。

そうした要請は、例えば23頁のエのように、侵害の内容が、生命・身体 of 安全・安心に及ぶ場合はより一層当てはまる。そのような形でオンライン・ショッピングモール運営者に課される負担の範囲についても波及してくることになるのではないか。

- 資料3の消費者レビューについて、自分自身がECサイトで買物をしている中で、現実的にレビュー等を見ても、量販店であれば聞いたこともないような、購入者が全員使っているのか疑問があるものでも高いレビューが多く出ており、その中で本当に良いものを選ぶのに非常に苦労したので、今まさに消費者が直面している課題であるという実感は強く持っている。

一方で、おそらく多くの場合、プラットフォーム事業者にとっても、やらせレビューのようなものは決して望ましいことではない。現実問題として、オンライン・ショッピングモールで買物をしていると消費者が認識し、なかなか売手のことまでは知らない中では、プラットフォーム事業者にとっても、自分たちの評判を守りたいというインセンティブがそれなりにある。同時に、例えば逆に中傷コメントによって売れなくなるということがあれば、それによってプラットフォームも損害を受けるわけであるから、ある程度これらに対処する経済的インセンティブがあるが、なかなかパトロールを徹底し切れない実情がある。

そういった中で、制度としていつ何をやることによって、プラットフォームの行動がどう変わるのかをもう少し詰めていく必要があるのではないか。おそらく、消費者にとって安心して買物ができる環境のための最適なバランスというものと、プラットフォームが売上を最大化する上でどこまで頑張ることが合理的かというところの間のどこにギャップがあるのかという点を

明らかにしていく必要がある。そもそもプラットフォームが頑張ってもコストをかけてもどうしてもならない部分に対して責任を重く持たせてしまったときに何が起こるかというところ、おそらく、海外のより無法者のプラットフォームの方が競争上有利な形になってしまい、それによってむしろ消費者が守られないということも起こり得る。そういった点を踏まえて、できるのにやっていないことはどれだけあるのかというところをもう少し詰めていく必要がある。かつ、状況として、3年前と今で状況が良くなっているのか悪くなっているのかということを取っても、なかなか現状を把握し切れていない。恐らく、消費生活センターにどれぐらい問合せが来ているか等、既に定点観測ができていることも多くあると思うので、これらをしっかり見ていく必要がある。今回、非常に重要な問題提起が資料2、資料3ともにあったと思うので、これらの観点で状況が好転しているのか悪化しているのかというのを定点観測する手段はもっと持っていく必要がある。

いずれにしても、対処していく上でも、データを収集していく上でも、プラットフォームの方々の御協力というのが不可欠であると思うので、そういったことをデータとしてきちんと集めていく必要があり、これからプラットフォームの方々にやっていただくことで効果があることを絞り込んでいく必要はあるのではと思う。

- まず虚偽・誇大な表示というところで、一番最近の問題としては、新型コロナウイルス感染症の拡大で、ウイルスに対する効果をうたっている商品は、根拠がないのにそういう表示があって出てきたというところで、消費者がとても不安に思っているところにそのような効果があるという商品が出てくると、消費者が飛びつくのは当然である。

こういう虚偽広告表示の商品が世の中に多く出回っているような状況の中で、プラットフォーム企業が自社のサイトでそういう商品が売られていることや、その商品を実際にそのプラットフォームから買ってしまった多くの消費者が騙されていることに対して、プラットフォーム企業としてはどう思っているのか。販売会社に責任があるというのは当然のところであるが、取り扱っている商品の種類が膨大過ぎて、監視が行き届かない部分があるというところを言い訳にして放置しておいてもよいのか。

今回、消費者庁が改善要請等と同時に、プラットフォームにも協力要請をしたが、このように消費者が騙されても商品が売ればよいと思っているのかどうかというところである。消費者は、プラットフォームを便利なだけでなく本当に信頼して利用していると思うので、プラットフォーム企業として、また、業界として、そういう虚偽広告表示の商品や、それを販売する事業者を

排除する取組はきちんとやっていく必要があるのではないかと思います。

不当表示を防止するためにプラットフォームがやるとすると表示を限定することになるというようなことをおっしゃっていたが、それは違うのではないか。本当にネット上では消費者は実際の商品は見られず、表示だけが頼りなので、限定せずに、もっときちんと表示をさせて、不当なものはきちんと排除させるということをする必要はあると思う。

モニタリング等の管理をさせるのはどうなのかということもあったが、ここはプラットフォーム事業者の信頼の構築というところで、コストはかかるかもしれないが、それだけの莫大な利益を得ているため、もう少し消費者保護の観点でコストをかけてほしいということは強く感じる。

不正レビューに関しては、ネットのショッピングモールの利用に慣れている人は、レビューにはやらせやサクラの不正レビューがたくさんあることは分かっているが、レビューが書き込まれていたら、参考として見ると思う。ただ、レビューが購入の決め手になっているとは思わない。逆に、ネットに慣れていない人が本当にレビューを信じてしまう可能性は大いにあると思う。ここでまた消費者は騙されるのだと思う。

やらせレビューを商売にしている事業者を何とか取り締まる手だてはないのか。一方、やらせレビューを書き込む消費者がいるから、こういう詐欺的な事業が成り立つということもあるが、楽に儲かる仕事として勧誘されれば、消費者はそういう誘いに乗ってしまうところがあるのでは。そのため、やらせレビューを商売にしている事業者や、やらせを依頼する出店者を取り締まり、やらせレビューができないような仕組みにそれぞれの立場からいろいろな人、いろいろなところが連携して、できることをやって、健全化していくべき。

- 資料2、資料3併せてであるが、まず、店子について、特に今まで毎回特定商取引法の表示は守らせる義務を負わせてくださいと言ってきたが、優良誤認、有利誤認では話が異なり、かなり実質的な判断になるので、それを全部プラットフォームの義務にされても辛いという御意見はよく分かる。これをもし判断しやすくするとすれば、消費者庁で告示を設定できるため、景品表示法に関しても、判断しやすい基準を積極的に告示等で設計していただければと思う。

日本弁護士連合会からはステルスマーケティングについては告示で定めてほしい、本人を偽って投稿するようなレビューや、対価をもらっているのにそれを言わないというようなレビュー等については告示で違法にしてほしいとする意見書を出しているが、その方が、優良誤認や有利誤認を判断するよりはシステムに組み込みやすいのではないか。巨大なプラットフォームは

全部目で見ているわけではないので、システムの的に不正を防ぐことを前提に、行政側もシステム親和的なルールの設定の仕方をしてよいのではないか。

個人やレビューを書かせる事業者の責任に関しては、景品表示法上は表示をしている事業者だけが違法とされるが、やらせレビューに加担する事業者についても違法にするというのは有効ではないか。

昨今の転売規制は、政令で指定していきなり刑罰とすることはとても重いので、マスクとアルコール消毒製品のみであるが、その手前であっても違法ということになれば、プラットフォームは積極的に解除しやすくなる。また、やらせレビューについて、景品表示法の趣旨からすると個人まで規制するのは難しいのかもしれないが、検討してみてもどうか。

最後に、トラブルが起きないように不正な表示を事前に消すことは鋭意AIで訓練していると思うが、学習データ及び場合によっては悪いことをする事業者又は悪いことをするレビュー本人の情報も交換できるようにしたらよいのではないか。サイバーセキュリティ協議会等では法的な手当てがなされている。プラットフォーム間で固定して、個人情報や守秘義務に阻まれずに情報交換ができるようにした方がいいのではないか。ブラックリストの問題なども出てくるとは思うが、法律の壁があってできないとはならないよう、情報交換するのも任意ではなく、きちんとサイバーセキュリティ協議会のように規定した方が円滑にでき、プラットフォーム同士もやりやすいのではないか。

- 資料2の消費者の誤認に関する表示に関して、供給主体性と表示主体性の解釈について、プラットフォームもこれに該当する場合があるという整理については、特に異論はない。ただ、もう少し解釈が進むとよいと思う点がある。供給主体性において、場の提供者以上のことをやっていれば主体性が出てくるのか、直接の出品者でない者は出品者以上の主体性があるようなより強い関与が必要になってくるような場合に該当するのか。何か事例の積み重ねにはなると思うが、もう一步踏み込んだ解釈の方針があってもよいかもしれない。

資料2の20頁の参考資料の1から3の想定例は全てモール運営事業者側が意図的に関与した例として挙げられていて、21頁の①について御説明いただいた案については、特に私のほうでは異論はない。②の店子の誤認表示を抑制するための対策をどこまで講じるべきかというところでいろいろな意見が出ているが、一般論としては、誤認表示は内容面の観点からすると規制、対策を取る必要性が高いと言えるものである。表示に対するモール運営事業者の消費者の信頼も高いという御説明に基づくと、モール運営事業者に積極的な

取組が必要であるという結論になってくると思う。

具体的な対策をどうするかについては、ウで挙げられている取組において、効果的な対策を絞り込んでいくことは重要であると思う。挙げていただいているもの以外であれば、通報窓口や苦情処理等もあるのではないかな。

抜本的なところで、義務として定めるのかどうかというところが難しい判断になってくると思うが、少なくとも対策を取る端緒となるような疑わしい表示の収集と監督官庁との情報共有は積極的に行う必要があるのではないかな。

モール運営事業者の取組状況を併せて公表して普及啓発を図っていくことも重要だと思っており、様々な体制の整備をぜひ進めていただければよろしいのではないかなと思う。

また、表示内容のモニタリングを行って違法かどうかを判断するのが難しいという御意見があったが、告示で違法の基準を出してもらえるとということであれば対処がしやすくなるだろうし、レビューについては、サクラチェッカーのように簡単に利用できるツール等もあるので、誤認が疑われる表示を割り出すことは難しいことでもないのではと思っている。

モール運営事業者に出品事業者が協力しない場合もあるのではないかなと思うが、その場合は、運営事業者側が消費者保護のために積極的に役割を果たしていくということが求められる場面もあるだろう。

エについては、消費者利益の侵害の内容、景品表示法としては財産的被害がベースになっていると思うが、生命・身体はより保護すべき本質的な法的利益で、かつ別法でも保護されているとなると、どちらも消費者利益に含めて良いのではないかな。

オについて、虚偽・誇大広告で買主が被害を受けるという問題は、売主が事業者でも個人でも同じことであるので、プラットフォームの責任も、そういう意味で同じように考えることができるだろう。ただ、個人が売主の場合に、どこまで誤認に関する問題事例が実際に生じているのか、その実態を見て取組の範囲を検討する必要があると思う。

資料3について、まず消費者保護はどこまでカバーされるのか。論点①の、どのような消費者レビューが問題のあるものと評価すべきかについては、商品・サービスの提供における消費者の選択を歪めるようなものと、国民の生命、健康や公衆衛生に関するものが、消費者の保護すべき利益に関わってくるのではないかな。それ以外の、第三者の権利侵害や不適切なレビュー、迷惑レビューといったものが、消費者保護のカテゴリーでカバーできるものかどうかはもう一段精査が必要ではないかな。

消費者の信頼を確保するための規律としては、手口も複雑になっているので、何かしらの対策は講じなければならぬと感じるところである。国外で

先行している議論を参考にすると、レビューチェック機能を入れたり、検知機能を働かせてフェイクレビューを削除させたり、怪しいレビューにフラグをつけたり、やらせの通報窓口を設けたりということになるのではないか。

依頼されたことや対価をもらっていることを表示させる義務の国外立法例が紹介されているが、これはレビューの信頼性が低いことを自ら宣言しているようにも捉えられるので、こうした立法例のある国の遵守状況も分かる範囲で調査するとよい。

- まず、資料2の21頁のアについては、多くの方と同じであり、供給主体性と表示主体性について、モール事業者が対象に入る場合は多いということは考えられるが、もう少し解釈を細かく詰めておいた方がよいという事務局の提案については賛成である。

供給主体性についても、場を提供したという意味では供給主体性はあるそうだが、他にもオンライン以外で場を提供している場合に景品表示法の適用はどうなっているかということとの整合性等の検討は必要であると思う。表示主体性についても、19頁の一番上の○のところで、他の者にその決定を委ねた場合が入るのが一番重要なところだと思う。書いてあるものというより、運営事業者が何かを言うと責任があるということだけであつたら、何も言わなければいいということになるので、恐らくコントロールの可能性があるならば、それは表示主体性があるといった解釈ができるかという議論をしなければいけないと思う。

不当表示だけではなく表示がないということも結構問題であり、表示がないことによって、それが実質的に優良誤認になっているということもあるのかもしれないが、そういったことも含めて、従来の景品表示法の議論と今回のオンライン・ショッピングモールの場合とで整合性を持たせながら、細かく事例を検討していくという場は必要なのだろうと思う。

資料2の22頁のイとウについて、まず、出品事業者に対してモール運営者がどれぐらい管理をするべきかは、出発点としては、例えば先ほどアについて申し上げたように、景品表示法上の責任がオンライン事業者にも広くかかってくるということであれば、それは自分の問題としてオンライン事業者は出品事業者の管理等体制整備についても実質的に関与し、あるいは規約違反に対してオンライン・ショッピングモール自らの問題として関与するだろうという期待ができそうである。

そのため、アとイは連動した問題だと思われる。イとウの問題については、前回本人確認というところで提案として申し上げたように、場を提供してそこから利益を得ている以上、出品事業者と消費者の間で紛争が起きた場合に

は、オンライン事業者には少なくともお互いを紛争解決の場に持ってこさせるという努力、具体的にこの努力をどのように技術的に表現するかは難しいが、そういう責任は法定すべきではないかと思う。

その観点からも、もし紛争介入責任あるいは義務みたいなものが法定できるのであれば、オンライン・ショッピングモールの事業者としては、紛争は起きないほうがよいわけであり、規約違反の出品者に対してしっかり関与していくというインセンティブが、より強く生じるのではないかと思う。イトウの問題は、直接法律でこうしなさいと規制するよりも、景品表示法の責任あるいは新たに紛争介入責任という概念をつくることによって、各オンライン事業者がその責任をどのぐらいのリスクと考えるかにより、必要なコストをかけて、イヤウの問題を自ら管理していくというように考えたらいいのではないか。

23頁のエにおいて、財産的被害に留まるものは、景品表示法や紛争管理責任のような観点から、各オンライン・プラットフォーム事業者で必要なコストをかけてやっただけであればよいと思うが、生命・身体の安全に関しては、本人が何も言わないから放っておいてよいというわけではない。つまり、本当は危険なものを本人は安心して飲んでいるということもあり得るので、もう少しパターナリスティックに国家が関わるべきだろう。ここは切り分けて考えるというのは方向性として適切ではないか。

資料2に関して、何人かの委員からプラットフォーム事業者ができることには限界があるという言葉があり、それに対して、できるはずだという反論もあった。できることの範囲でなければ、それは規制としては動かないというのは確かにそうだと思うが、問題は何ができて、何が本当にできないのが現時点ではよく分からないということである。やってみなければ分からないというところはどうしても否めないなので、やる前からできないと言ってしまうのは危ないのではないか。

資料3には3つの観点の問題がある。1点目は、レビューはプラットフォーム事業者にとっては非常に重要だと思うので、景品表示法上の責任を明確にし、あるいは紛争介入責任のようなものが法定されたならば、レビューが消費者にもう少しうまく機能するようなインセンティブがプラットフォーム事業者に働くだらう。例えば、景品表示法の解釈として強引かもしれないが、不当なレビューを放置していることで表示主体性があると解されれば、まずは法的責任によりインセンティブを高めていくという形で、自ら不当なレビューをなくしていくということをプラットフォーム事業者のインセンティブとして作り出すことができないか。

2点目は、11頁で問題のあるレビューの2類型として「内容にかかわるも

の」と「形式にかかわるもの」があるが、やらせレビューが「形式にかかわるもの」であるのは大分問題が違うと思う。「内容にかかわるもの」というのは、これはむしろ商品の販売というよりは、一般的なインターネットパトロールの話ではないか。いわゆるネット炎上等である。今、別のところで個人情報保護の問題として検討されているようだが、あの問題の一環ではないか。これはプラットフォーム事業者も決して座視できない問題であり、事業者も迷惑を被っている問題なので、ここでオンラインのショッピングモールの問題として議論するよりはもっと問題の広がりがあるかと思う。

それに対してやらせレビューは、まさにこれは商品の選択情報であり、これについて、先ほど申したように紛争介入責任のようなものがあれば、事業者自身のインセンティブとして自らやっていくのだろうという期待がある。組織的なやらせは潰さなければいけないというのはおっしゃるとおりだが、これは誰ができるのかもよく分からない。実態がよく分からないが、行政の権限でなければ証拠が掴めないというようであれば、場合によっては刑事捜査かもしれないが、そうであればプラットフォームでは無理という感じになるので、実態の確認が必要かと思う。

- 資料2の21頁の質問について、もし供給主体性あるいは表示主体性について、従来よりも広く解釈したい、その事例を示す、あるいは結果として広い解釈になってしまうといったことであれば、影響が非常に大きく広範囲に及ぶので、慎重に検討する必要がある。悪影響もある。例えば、関与すればするほど対象になるということでは、インセンティブを高めるのではなく低めてしまうのではないかという懸念もある。

また、少なくともオンラインモールのような特定の機能にだけ着目して検討すべき話ではないだろう。もっと幅広くビジネス全体で考えるべき話だと思われ、そこは慎重に検討していただきたい。

- 先ほど資料2の21頁、①またはアの問題について、告示をつくるというアイデアを板倉委員からお出しいただいたが、これは一つの興味深いアイデアだと思う。

その上で2つほど確認しておきたいのは、一つは、現状として、景品表示法だと5条3号で告示について規定されているが、5条3号違反があり得るとするためにも5条柱書きの要件を満たさなければならず、この供給主体性の要件を満たさないと告示の話にもならないので、「供給する」の問題はクリアしないといけない。他方で、告示でつくればよいということになるのであれば、「供給する」の要件は当然、先ほど出てきた閣議決定解釈でいいというこ

とになるので、それを前提にして議論していくということになるのだろう。

もう一つは、告示を置いている類型であっても、個別の事例において有利誤認、優良誤認が立証されて、5条3号ではなく5条1号や5条2号になるということは、これまでも原産国の不当表示などで事例があると思うので、そういう可能性もあるが、何らかの一つの明確にするやり方として告示をつくるというのにはあり得ることであり、告示ではなくガイドラインみたいなものでもよいかもしれないし、いろいろな議論が今後あり得ることかと思う。

○(事務局) ステルスマーケティングの告示について言及があったが、ステルスマーケティングややらせレビューを事業者が仕組んでやらせること自体が景品表示法上違法になるということ自体は、解釈上、それほど難しい話ではなく、告示をわざわざつくらないと違法にできないというものでもないと思う。むしろ、やらせレビュー等で難しいのは、事業者が代行業者等を使って仕組んでいるという実態をどう解明するかであり、複数の委員から御指摘が出ているが、行政とプラットフォームが協力して取り組んでいかなければいけない話であり、告示をつくったから綺麗さっぱり解決とはいかない問題もあろうかと思う。

○(事務局) レビューの問題はなかなか奥が深く、摘発も容易でないという実態がある反面、消費者もレビューをある程度見て商品選択をしているという側面もあろうかと思うので、その適正化をどうやって図っていくかは引き続き大きな課題であると考えている。

プラットフォーム企業の自主的な取組を促進する、行政との連携を深める、あるいは消費者に対する啓発をしっかりとやっていくべきといった御指摘があったかと思われるが、これはいずれも非常に重要な御指摘と思うので、そういうことはもちろん積極的にやるべきと考えている。

他方で、不正レビューをどうやって抑止していくかという観点も、何らかの問題意識としては持つ必要があるとは思っており、諸外国の状況については遵守状況についても調べてみてはどうかというお話もあったので、確認はしてみたい。

また、例えば体制整備を明確化して相談窓口のようなものを設ける等、そういった不正レビュー抑止のための枠組みのようなものがあればよいのではないか。それを事業者の自主的な取組とうまく連動させるというようなことは今日の御意見を踏まえて何かうまく考えられないかと思うので、また事務局の方で整理させていただきたい。

- 1点目として、こうした問題は現在ゆゆしき問題になっていて、特にオンラインモールにおいて消費者が有利誤認されてしまうような不当表示、違法表示が相次いでいる。日本と諸外国の事例を集めたところ、そうした有利誤認をさせるような二重価格表示等によって消費者は誤認をさせられるというのが学会の定説になっていて、消費者というのは認知の限界があるがゆえに外的な参照価格あるいは外的な参照意見というものに引きずられて意思決定を行っている。

その上で、2点目として、そういった認識がある中で、今日、幾つか社会的な大きな課題になっているような事実がある。緊急時において、コロナ対策商品で違法表示が多いのではないかとということがマスコミ等においても取り上げられるようになっていて、消費者の安全・安心な購買が妨げられるような傾向もあり得る。

そして、レビューの方はオンラインモールやプラットフォームだけの問題ではなく、SNS一般の匿名性が持つ闇の部分があって、SNSの個人に対する誹謗中傷が問題になっており、それゆえに、一般市民、国民のほうからも運営者の公的責任を問う声あるいは情報発信者の匿名性に対する責任を問う声も問題になっている。

そうはいうものの、プラットフォームというものに対して、こうした消費者誤認や不正レビューというものを全て一遍に規制で持っていくということも乱暴ではあり、他方で、自主的な取組で問題が解決しているようにも見受けられないので、既存の景品表示法で取り扱える部分と、景品表示法が及ばないような場面が出てきている。景品表示法をどのように運用できれば解決できるのか、景品表示法が及ばないところがあれば制度的に手当てをしたり、場合によっては法律的な議論も必要になってくるので、整理していただきたい。

プラットフォームもこの点に関しては、御苦労されている点があったと思う。自発的、自主的な取組や規制の中で行っていたことに対してしっかりと評価をして、そこで不十分であるところがあれば、プラットフォームの自主的な取組をより応援してあげる行政としてのサポート、モニタリング評価に基づいて、共同規制的な枠組みで今の仕組みを補完する点も検討いただければと思う。

【資料4 パーソナルデータのプロファイリングに基づく表示について】

- 32頁の論点①と②は設問自体が誘導的ではないかという印象がある。この

アンケート調査そのものが、やや偏向しているのではないかという気がしている。御案内のとおり、ターゲティング広告にはより関心に近い広告を表示することで消費者の意思決定を容易にするという便益もあるので、懸念点のみを挙げて規制が前提かのような議論を行うことは危険ではないかと考えている。事務局から御説明があったが、この世界は事業者の自主規制としてかなり取り組まれている分野である。技術進歩の速いこのような分野に行政が介入することは行き過ぎた干渉となるのではないか。行政の介入について検討する前に、例えば第三者配信広告については一括してオプトアウトできるようなサービスを民間団体がつくり、広く社会に周知する等、民間側でまだできることもあるのではないか。

論点③については、そもそも論点自体がよく理解できず、一体何を問題視されているのかが不明である。商品自体に瑕疵があるようなものに関して勧めること自体が問題ということであれば、商品自体の瑕疵について議論すべき話である。

- 私自身は、これまで一般論としては、プロファイリングに基づくターゲティング広告は消費者の意思決定を歪める側面があって、少なくともその観点から必要な規制を図るべきではないかと考えていた。ただ、結論としてはそうだとしても、その前提として、プロファイリングに基づくターゲティング広告、更にはパーソナライズド・プライシングの一体何が問題かということを引きちんと考えてみないといけないと思うようになった。

一つのあり得る考え方として、プロファイリングに基づくターゲティング広告によって、消費者の隠れた需要が掘り起こされ、それによって事業者が利益を得るのであって、むしろ社会的余剰に当たるものが増大する。つまり、社会的にはプラスに働くとと言えるかもしれない。

ただ、仮にそのように言える可能性があるとしても、個々の消費者の知らないところでプロファイリングが行われ、初めから消費者の選択肢が狭められてしまうのは問題ではないか。少なくとも個々の消費者がそれを望まなければ、そこから逃れる道だけは確保しておく必要がある。そのための手だての一つがオプトアウトであり、少なくとも消費者にその可能性を周知させるというのが一つの手だてとして考えられる。今日の御提案もそういう方向であり、これならば許容可能なのではないかと考えられる。

また、パーソナライズド・プライシングは、これまでは個々の消費者の情報が事業者から分からなかったので、場合によっては不適切な価格設定がされていたかもしれないのに対し、個々の消費者の情報が十分得られた場合のあるべき価格設定を行うものであって、それ自体としては経済的に望

ましい結果をもたらすものであると言えるかもしれない。

しかし、これはおそらく、個々の消費者は事業者に対し、あるいはもっと一般的に、個人は社会に対し、どこまでの情報は秘匿して取引や社会生活を営むことができるようにすべきかという非常に大きな問題に行き着くことになるのかもしれない。もちろん、これは容易に答えが出る問題ではないが、究極的にはそのような問題につながるということを踏まえて議論を進める必要がある。その意味では慎重に検討しなければならないと思う次第である。

- 私もターゲティング広告等についてはJIAAのガイドラインの中でも引用されているが、こういうもので自主的なルールで対応していくべきだと思う。消費者庁の問題意識があるということであれば、まさにこういうガイドラインをつくっている方々とディスカッションしていくというのがいいのではないか。私の経験でも求人広告などでも同じようにガイドラインで事業者さんと行政との対話というものをやっており、そういうものが一番よいのではないか。

一消費者というか、全体の立場からして、自分の情報がどのソースから入手されているのか把握できないという不安はあるのだろう。ビッグデータの活用というのがこれからのSociety5.0の中で絶対に必要だと思うので、それに水を差さないような、不信感を抱かせないような工夫が必要という問題意識はよく理解できるので、具体的にどのように落とし込んでいくのかということについては、自主規制のことをやっていっしょに、ガイドラインをつくっている団体と議論していただければと思う。

- ターゲティング広告もパーソナライズド・プライシングも非常に重要な論点を多く含んでいると思うが、資料9頁に山本龍彦慶應大学教授が出された整理は参考になると思う。

ただ、例えば取消権の新設という話については、消費者法全体の議論との関係があるので、十分議論を積んだ上でないと結論を出せないと思っているが、いずれにしても、重要な指摘ではないかと思う。

一つ付け加えると、現在の状況においても、取消権を新設するかどうかというような基本的な議論の前に、それこそモール等の設計の仕方によって弊害をある程度除去するという方法があるのではないかと思っている。例えば、高額の商品に関してパーソナライズド・プライシングが行われるとすると、ネット上では、直ちに契約をしてしまうということにもなりかねないので、そういう時に少し頭を冷やすことができるような余裕を持たせるというか、

法律上の議論は別にしても、例えばそのようなことを仕組みの中に組み込んでいけば、脆弱な状態にある消費者が契約をしてしまうようなケースをある程度防げるような気がする。そういった点について、ネットだと、ターゲティング広告もそうだが、なかなか冷静になるチャンスがないので、事業者の方も含めてぜひ検討していただければと思う。

- まずターゲティング広告と一口にいってもいろいろなタイプ、いろいろな仕組みで提供されているものがあるので、それを深掘りして分析した上で検討すべきだと思う。例えば、あるECサイトでそのECサイトに関わる広告が出る場合と、そのサイトと全然関係ないサイトに行ったら同じような広告が出る場合とでは、消費者の受け止めはかなり違うので、それは分けて検討すべきだと思う。あるいは、おすすめの表示についても、単純に広告が並んでいるような形のもの、そのサイトが品質を保証しているようなケースではかなり違った取扱いが必要かと思う。

更に、2つ目として、パーソナライズド・プライシングについて、これについても何がどう問題なのかよく分からない。日本には従来からお得意様に対しては有利な価格で提案するという商慣行が普通にあるので、それとの関連も含め、公平・公正の観点で何が問題なのか、きちんと分析すべきだろう。

- 論点④に絞ってコメントする。資料4の全体が、1頁にあるように表示に関する資料ということになっているので、ここではプライシングによる価格設定であることを知らずに買ってしまう消費者ということの問題にしておき、そのことは十分に理解できる重要な問題だと思う。

ただ、プロファイリングによるパーソナライズド・プライシングの問題は、それだけではなく、どこにも逃げ場がないような特殊な状況にある消費者に高く売れるといった、そういう人が高く買わざるを得ない、どこにも逃げ場がないという問題も重要だと思うので、これも今後の課題として考えていくべきではないか。

特殊な事情がある人というのは昔からいたわけだが、多くの場合は売る側がそういう人を区別できないので、結局、競争価格で売らざるを得ない。その特殊な人も競争価格で買えるという他の多くの人に守られている状況だったわけだが、プロファイリングによるパーソナライズド・プライシングは売る側が特殊な人を見つけやすくなったという点に特徴があり、それによって逃げ場がなくなり、とにかく高く買わざるを得ない状況の人が既に出てきているということになると思う。そういう問題にも関心を向けて

いくべきではないかと思っている。

- 事業者側の人間として、未来にどうなっていくのかという視点も交えながらコメントさせていただく。

インターネットが始まったときには、もちろんパーソナルデータは使えず、ディレクトリサービスあるいは来た順に並べるといったリストのつくり方というところから始まり、今に至ってはパーソナルなカスタマイズした画面を出していくということで発展してきている。

日本の今までのインターネットというのは極めてローギアで、消費者と事業者と適切な緊張関係の下に、非常に丁寧なコミュニケーションをしながらつくり上げてきた。結果、海外のプラットフォームとは全く違う、こう言っては安心ではないではないかと言われるが、海外に比べればまだ安心なプラットフォームを提供できているのだろうと自画自賛させていただきたい。

ただ、コロナに対応できていなかったではないか、コロナというのは何だったのだといったときに、先ほどローギアと言ったが、ハイギアに入っただのだと思う。つまり、今までのゆっくりコミュニケーションしながら使っていこうというものではない、いろいろな人が一斉に入ってくるという使われ方も全く違ったレベルに来て、どこまで使えるのだというところを追求するというモードに今は入っている状況であるという認識を皆で持つ必要があるであろう。

そのときに、またパーソナルデータの方に戻るが、パーソナルデータを使わないように巻き戻っていくというのはないと思う。コンタクトトレーシングというのも出てくるが、パーソナルデータを使って何ができるのだという世界にどんどん発展していくというのが未来だと思われる。

この論点に戻ると、論点④のパーソナライズド・プライシングを公平・公正の観点からどう考えるかといったときにも、公平・公正にするために、どのようにパーソナルデータを使っていくべきか、どのようにプライシングを変えていくべきかという形での議論をしていくべきであって、パーソナルデータを使ってプライシングしていくと公平・公正が失われるから、パーソナルデータの使い方をどう制御していったらいいのかといった方向での議論は、余り未来では起こってこないのではないか。

- 主に論点①、②を中心にお話をさせていただくが、プラットフォーム企業の取組に差があるというだけでなく、アドテクは複雑過ぎるところが大きな問題である。正しく理解するためには、ウェブがどのように

動いていて、cookieがセイム・オリジン・ポリシーでどういう範囲で識別をしているのか、後ろで一体どんな企業連合の具体的なやり取りがあるのか分からないと、中で何が起きているのか分からない。そのため、ホテル予約サイトで白浜の宿を探していたが全然違うサイトが出てきたり、SNSでお勧めされたりするのではないか。仕組みを知らないと、自分の情報がどこかで漏れていたり、売り買いされているに違いないと思う。そして、オプトアウトしたくなるが、オプトアウトは意外と正しく機能しない。

つまり、その人がオプトアウトしたという事実をきちんと追跡をして、その人から一度オプトアウトをもらえばそれを全部適用できればいいが、追跡できていないケースが多くある。そういう場合、結局ブラウザにオプトアウトした事実を残すわけだが、他のパソコンで入った途端に、そのオプトアウトは利かなくなってしまう。そうすると、大きな矛盾というのは、正しくオプトアウトするためには、今のインターネットでできないぐらい厳格にユーザーを追跡しなければならないというジレンマがある。そのため、オプトアウトを強調し過ぎると、むしろ消費者被害が拡大をしてしまうかもしれないというところが非常に悩ましい問題である。

もう1点、13頁でリターゲティング広告は気持ち悪いという意見が多かったが、日本のリターゲティング広告が気持ち悪いのは、実は購入をした後も出続けるからである。なぜこれが出続けるかという点、実は日本と韓国ではリターゲティング広告が決済情報を入手できない。その結果として、他の国であれば、購入をした瞬間、カード会社からその情報が漏れて、そのリターゲティング広告が止まるが、日本の場合は止まらないという問題がある。では、気持ち悪いことを問題にしているのか、追跡されていることを問題にしているのかでは大分意味合いが変わってきて、日本の場合はむしろデータが守られているから気持ち悪いということが起こっていて、その立法事実として何を問題とするかというのを整理しなければいけないと思う。

そういったことも含めて、パーソナライズド・プライシング等も難しいが、被害実態をきちんと丁寧に追いかけていきながら、立法事実をどうやって探していき、利用者の何を守らなければいけないのかというところで、まず我々がきちんとした考えを持たなければいけないと思っている。

- 今、私たちが見るのはほとんどターゲティング広告だと思うが、ターゲティングであってもなくても、受け取る消費者にとっては、広告は単なる広告であるので、特に困るものではないと思う。ただ、目障りなしつこく出てくる広告、本当に嫌な広告もあるので、そういうものはオプトアウトし

たいと思うが、やはりやり方がよく分からないというところがある。

あと、お勧め商品等は割と一番見やすいところにあるので、そちらに惹かれるが、トラブルの例にもあるように、お勧め商品のところに偽物があるというのは本当に問題であり、そもそも偽物が問題だが、それが更にお勧めのところにあるというのは非常に問題だと思うので、そういうものは何とかしていただきたい。

パーソナライズド・プライシングは難しくてよく分からないが、私たちの知らないうちにもう入ってきているのか。その辺は分からないので教えていただきたい。

消費者として一番気になるのは、個人情報がどういう仕組みで使われているのか、どういう利用をされているのかであり、不安な部分もあるので、そのあたりはよく分かるように開示してほしい。

- 論点①と②の関係は、一つは、JIAAには実はプラットフォームも参加されており、そういうところは引き続き頑張してほしいというところになるが、何が難しいかという点、DMPの事業者は消費者と直接取引がないので、名前を見ても分からない。ある大手検索事業者の場合は、広告配信や消費者への広告枠の提供など広告仲介事業者が行うようなサービスをフルで提供している（例えば、アドエクスチェンジ、アドネットワーク、SSP、DSPなど）が、消費者向けのサービスも提供しているため、消費者はどのような事業者であるかが一定程度分かるが、他は消費者と直接取引がないので、この広告が嫌だというのが判断できないという問題がある。最近、一生懸命広告事業者側がつくっているのが、途中の資料でもあったCMPという、25頁の一番下にある、要するにダッシュボードみたいなものである。何とか消費者に知らせようとして、意識の高いところはこういうものを入れてくれるが、それでもDMP事業者の名前を出されても分からないので、ここを分かりやすくするというのはかなり難しいとは思う。

それから、25頁、26頁で順番に書いてあり、サイト内の検索結果が、今度はデジタルプラットフォーム取引透明化法で、検索順位を決定する際の要素を出しましょうとなっていて、①と②は割とJIAAのガイドラインで皆さんやっているが、③が何もないので、お勧めの表示について、①、②に寄せるのがやり過ぎだということであれば、どういう主要なパラメータがあるか、④に近いようなことは出していただけると、皆安心なのではないか。

パーソナライズド・プライシングは、28頁のアンケートを見ると、非常に日本では評判が良くないが、実はいろいろな情報が今は取れ、非常に追い詰められており、今、娘のクリスマスプレゼントに絶対これが欲しいとい

うことを把握していて非常に高い値段で売りつけるとか、そういう付け込むようなパーソナライズド・プライシングだけは何らかの形で規律したほうがよいのではないか。

- 広告とプライシングのうち、広告の方について、委員から御指摘があるように、プライバシー侵害性の高いものとしては、サードパーティーcookieなどを使ったものがある。消費者の目から見えにくいので望ましくないだろうと思われる。cookieに対してはオプトインなのかオプトアウトなのかという2択の議論がされる傾向があるようにも思うが、オプトインにしているヨーロッパの制度や監督機関のレポート等を見ると、全然守られていない現状が報告されており、厳しくしても必ずしも効果的とは言い難い現状がある。

他方、オプトアウトを最低限の要請とし、その必要性があるとしても、サードパーティーcookieのようなものについてはファーストパーティーのところでも一括オプトアウトできるようにしないと効果的ではないだろうし、大手検索サイト事業者のWebブラウザがサードパーティーcookieの支援を今後終了するという情報はよく知られている情報かと思う。オプトアウトの方向性を取るのであれば、個別のオプトアウトを消費者に強制させないようにすることが望ましいだろう。

他方、委員が指摘するように、もしオプトアウトをするために消費者を追跡しなければならないとなると、オプトイン、オプトアウトの2択の議論では答えは見出せなくなるという印象がある。

プライシングについては、価格差が搾取的で消費者に選択肢がなければ、消費者の被害が生じることになると理解している。カリフォルニア州の消費者プライバシー法は、権利行使を理由に消費者を差別的に扱うことを禁止しているが、他方で、事業者に対して消費者データの示す価値が合理的であれば、事業者側が経済的インセンティブを提供することができるようになっている。この消費者データの示す価値の考慮要素というのが、消費者プライバシー法の規則案の中で掲げられていて、それを算出する責任は事業者側にあるとされている。和訳が正しいか心許ないが、規則案の中では、消費者データの販売、収集、削除が、事業者にもたらず限界価値や平均価値等8項目ほど考慮要素が挙げられているところである。この考慮要素をどう評価するかの問題はあるとしても、価格差が合理的であることを、インセンティブを提供する側の事業者が裏付けていかなければならないという考え方は参考にできるかもしれない。

また、消費者側でプライシングされた価格とそうでない価格を両方表示

してもらえるのであれば、消費者の選択も確保できるだろう。

- 悩ましいとしか言いようがないが、素朴に考えれば、パーソナライズド・データを基にした広告であろうが、パーソナライズド・プライシングであろうが、消費者としてはそれをやっているという事実は知りたいし、知った上でオプトアウトしたらどうなるのか、入ったらどうなるのかを比較した上で、自分はどちらかを選びたいと思う。

ただ、先ほど委員から御指摘があったように、本当にオプトアウトしきれぬのか、隠されたらもうどこまでも分からないという技術的な話になると、これは規制ができるのかなという感じはする。パーソナルデータを基にした広告でどういう被害があるのか、あるいはパーソナライズド・プライシングでどういう困ったことがあるのか。もちろん極端な場面で困ることはあり、そこは今の段階で立法事実はなかなか発見しづらいと思うが、他方で、日進月歩であるため、その意味ではオプトアウトできたほうがいいというのが、私は原則論だと思う。それは各自で決めてくださいとなるのではないか。

ただ、繰り返しになるが、そういうオプトアウトできる制度をつくったところでオプトアウトし切れるのかと指摘されると、なるほどと思い、それでどうしたものか迷っているというところが現状である。

- (事務局) オプトアウト一つを取っても非常に難しいということであるので、オプトアウトも一つの選択肢であると思っているが、実効的にできるのかという点は確かに御指摘のとおりであるため、そこはオプトアウトだけに頼り切るのではなく、この問題についてどうアプローチしていくかは、別途考えていきたい。

この問題については、デジタル広告自体が非常に奥の深い複雑な様相を呈しており、また、政府部内でも別途検討が進められているところでもあるので、そういったところとも整合性を取りつつ、また検討したい。

- 前回も御発表いただいた消費者庁が行ったアンケート調査は、有益であり、ターゲティングというものに対して7割近い方が煩わしいと感じておられるのは事実として、もう少し中身を見ると、3分の1の人は比較的ポジティブに捉えていて、無料でサービスを使わせてもらっているのだから個人情報に向こう側に渡っても仕方がなく、ターゲティング広告を受けても仕方がないと思っている方、あるいは、そういう広告自体に価値があると思っている方が3割いる。

煩わしいと思っている7割も、大きく見ると2通りに分けることができ、一つは本当に個人情報が使われるのが大嫌いというネガティブな層が7割の半分ぐらいおられる一方で、残りの半分は、まだターゲティング広告の精度が甘いとしている。それはターゲティング広告の裏で動いている機械学習の精度が悪いのか、また、蓄積されている個人情報がそれほどターゲティング広告のために役立つほど十分なものでないのかは不明である。いずれにせよ、より技術が進化して、よりよい便利なターゲティング広告をもらえるようになると、意見がひっくり返るかもしれない。そうすると、今は7割が煩わしいと思っているけれども、7割が結構よいのではとなる可能性はあるかと思っている。

プライシングの方も同様の問題になってきて、個人としての属性値を使った形での価格差別化を行っていくことになっていくが、そういうことは不可能だった完全競争モデルの時代にあっては、ベンチマークとして一物一価の世界であり、今は個別の情報に基づいた差別的な対価、あるいは価格差別化が可能になってきている。

そうすると、価格は効率化を推進するための均衡実現の機能があるが、もう一方で、バロメーター機能というものがあり、価格を参考にすると、この商品は他の商品と比べてこういった価値が社会であるという情報を消費者側にとって持っている。人によって価格が差別化されてしまうと、社会としての価値を伝えるバロメーター機能が失われてしまうがゆえに、消費者として、今までの消費行動よりも不便性が高まってしまうおそれがある。

もう一点、これは1970年代から1980年代において、電話や電力について差別的な対価を導入するときに規制で議論になったが、その当時のAT&TやNTTが大口割引を入れるときに、FCCや旧郵政省が議論した話題として、消費者に差別対価を入れるとき、それが合理的理由に基づかないといけない。つまり、合理的理由に基づいて、なぜ差別性が発生するのかに対して、消費者に対して十分な説明が必要である。これは大口割引あるいは福祉的な割引を行うときに出了た議論だが、個別的なプライシングを行う時でも同様の考え方が成り立つとされていて、ステータス・クオ・フェアネス、現状維持公正性というものがあり、差別的対価を誰かに提供する時に、誰かを不当に搾取することによってその原資を獲得してはいけない。

そういったような論点も踏まえ、より消費者が喜ぶような形でのスマートなプライシングであるならば社会的に受け入れられるであろうし、そういうものも議論した上で、技術の発展を支えていかないといけない。

これを後ろ戻しすることは不可能で、消費者にプラスになるような形でどうやって前に動かしていくかというのを今後議論していけばよく、なお、

エビデンスに基づいた形で議論を進めていければと思う。

- （事務局） 既にデジタル・プラットフォーム事業者においても様々な取組をしていただいているとは思いますが、とはいえ、最低限具体的にこういうことはやっていただきたいということもあれば、消費者側から言うとより選んでいくということになるが、どういう人たちをどういう格好で選んだらよいか、あるいはどの程度のものとして付き合い合っていたらいいか分かってよいという意味においての体制がどうなっているか等について、非常に興味がある。また、行政と共同でやるべきこともたくさんあるということが分かった。

先ほどお話があったように、新型コロナウイルスのお話で、社会インフラとして非常に重要性が高まっているということからすると、いただいた観点を整理してできることからやっていくものもあれば、まだ実態を踏まえて慎重に議論していくべきものがあると思うので、事務局としてもそれを整理して、また御意見を伺いたいと思っている。

以上